



แนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหรสพสินค้า

โดย

นายขจรศักดิ์ ไชยวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหรสพสินค้า

โดย

นายขจรศักดิ์ ไชยวงศ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

A GUIDELINE FOR SELECTING THE LOCATION OF SUPER STORE

BY

MR. KHAJOHNSAK CHAIYAWONG



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE

INNOVATIVE REAL ESTATE DEVELOPMENT

FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2017

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

วิทยานิพนธ์

ของ

นายขจรศักดิ์ ไชยวงศ์

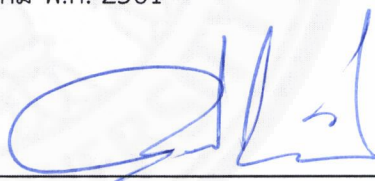
เรื่อง

แนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหรสพสินค้า

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์)

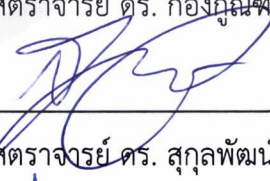
เมื่อ วันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2561

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



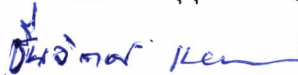
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กองกมลพ์ โตชัยวัฒน์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกุลพัฒน์ คும்ไพศาล)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ เกลิมวัฒน์ ตันตสวัสดิ์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้า มหารพรสินค้า
ชื่อผู้เขียน	นายชจรศักดิ์ ไชยวงศ์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	นวัตกรรม การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกุลพัฒน์ คุ้มไพศาล
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

การลงทุนในศูนย์การค้ามหารพรสินค้ามีข้อจำกัดจากการบังคับใช้กฎหมายผังเมือง ทำให้การลงทุนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตชุมชนเมืองในปัจจุบันเกิดได้ยากขึ้น ผู้ประกอบการจึงมีการปรับรูปแบบการลงทุนเพื่อสร้างการเติบโตในระยะยาว โดยการลงทุนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจะเน้นการลงทุนสาขาที่มีขนาดพื้นที่เล็กกลง ขยายขอบเขตธุรกิจไปยังร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ รวมถึงการขยายการลงทุนในเมืองรองที่เริ่มมีการขยายตัวของชุมชนเมือง และเมืองศูนย์กลางภูมิภาคที่มีการขยายเส้นทางคมนาคม เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจมีความสำคัญต่อความสำเร็จ การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งสาขา รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์การค้ามหารพรสินค้าของผู้บริโภค โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนในการพิจารณาตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพรสินค้า จำนวน 5 ราย ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพรสินค้า จำนวน 400 ราย ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพรสินค้าจะทำการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะที่ดิน ปัจจัยด้านลูกค้า ปัจจัยด้านคู่แข่ง ปัจจัยด้านการคมนาคม ปัจจัยด้านกฎหมายและข้อบังคับ และปัจจัยด้านโอกาสในการเติบโตของเมือง ในขณะที่ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

(2)

ในศูนย์การค้ามหรสพสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ที่จอดรถเพียงพอ และสะดวก ความสะดวกในการเข้าถึง และทำเลที่ตั้งสามารถมองเห็นได้ง่าย ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ทำเลที่ตั้ง, ศูนย์การค้ามหรสพสินค้า, การค้าปลีก



Thesis Title	A GUIDELINE FOR SELECTING THE LOCATION OF SUPER STORE
Author	Mr. Khajohnsak Chaiyawong
Degree	Master of Science
Major Field/Faculty/University	Innovative Real Estate Development Architecture and Planning Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Professor Sukulpat Khumpaisal, Ph.D.
Academic Years	2017

## ABSTRACT

Investments in super store are limited by law enforcement, making investments in large retail outlets in urban areas is now becoming more difficult. As a result, investors have adjusted their investment patterns to create long-term growth by investing in the Bangkok metropolitan area will focus on investing in smaller areas, expanding the scope of its business to other retail outlets, as well as expanding secondary investment in urban areas, began with the expansion of urban communities, and the city's regional centers are expanding transport to increase business opportunities. The location of the business establishment is important for success. The purpose of this research is to study the factors and criteria used to select a location, including shopping habits and the importance of location factors that affect to the customer's selection. The data collected from the five persons who are participants in decision making to choose the location of the super stores with structured interviews, and collecting data from the four hundred samples, the consumers who use the service in the super store with an online questionnaire. The data were analyzed by descriptive statistics, inferential statistics, and content analysis.

The results found that participants in decision making to choose the location of the super stores will select the location by considering the characteristics

of land, customers, competitors, transportation, legal and regulatory, and growth opportunity of the city. Meanwhile, the location factors that affecting to customer's selection at the highest level were three factors: adequate parking and convenient parking, ease of access, and the location is easy to see, respectively.

**Keywords:** location, super store, retail





## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาและความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกุลพัฒน์ คุ่มไพศาล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กองกฤษ โตชัยวัฒน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้อุทิศเวลาในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ อีกทั้งยังได้ทำการตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย และผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่เสียสละเวลาในการร่วมให้ข้อมูลหรือตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำสาขาวิชาบัณฑิตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และวิทยาการทุกท่านที่คอยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และแบ่งปันประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบคุณบุคลากรของสาขาวิชาบัณฑิตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และบุคลากรของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกท่าน ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อำนวยความสะดวกและประสานงานด้านต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย ตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่น MIRED 6 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือเกื้อกูลกันและสง่ากำลังใจให้แก่กันตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณทุกกำลังใจจากครอบครัวอันเป็นที่รักและกัลยาณมิตรทั้งหลายที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จมาได้จนถึงทุกวันนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แก่บุคคลที่ได้กล่าวถึงข้างต้น และต้องขอภัยเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย หากเกิดข้อบกพร่องประการใดในงานวิจัยชิ้นนี้

นายจรศักดิ์ ไชยวงศ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 การค้าปลีก	6
2.2 การเลือกทำเลที่ตั้ง	9
2.3 การตัดสินใจ	18
2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
2.6 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม	30

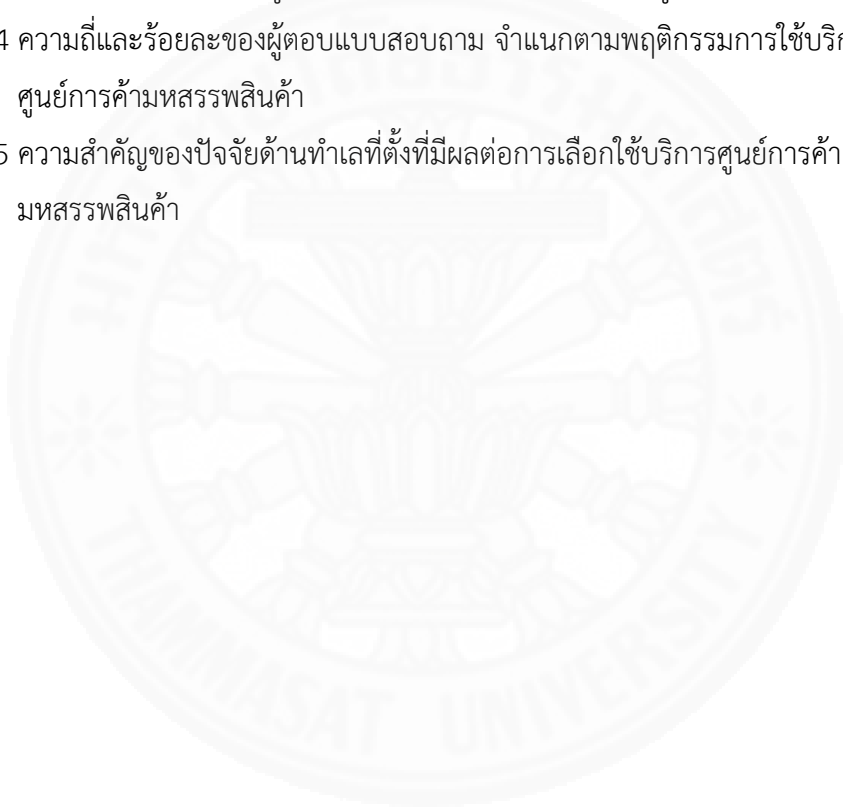
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	32
3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	32
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	37
4.1 ปัจจัยและหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของห้างสรรพสินค้า ประจักษ์ชนิต	37
4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการและความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าประจักษ์ชนิตของผู้บริโภค	45
4.3 การอภิปรายผล	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	56
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.2 ข้อจำกัดในการวิจัย	57
5.3 ข้อเสนอแนะ	57
รายการอ้างอิง	59
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความ	61
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	73
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	75

ภาคผนวก ง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ามหรสพรสสินค้า	79
ภาคผนวก จ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหรสพรสสินค้า โดยพิจารณา ตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	88
ประวัติผู้เขียน	93



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพสินค้า	30
4.1 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนในการพิจารณาตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสาขา ของศูนย์การค้ามหารพสินค้า	38
4.2 ปัจจัยและหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพสินค้า	43
4.3 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	45
4.4 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้ามหารพสินค้า	48
4.5 ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า มหารพสินค้า	51



## สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าปลีกค้าส่งซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 2.2 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 15 ของ GDP ซึ่งมีมูลค่าเป็นอันดับสองรองจาก อุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วนร้อยละ 27.4 (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2560) โดยในปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปเป็นร้านค้าทันสมัย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง เนื่องจากผู้ประกอบการมักเป็นนายทุน รายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากหรือเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ มีการจัดการสต็อกสินค้า ระบบการจัดการขนส่งและศูนย์กระจายสินค้า ตลอดจนนำเทคโนโลยีด้านปฏิบัติการต่าง ๆ มาใช้ เพื่อสร้างรายได้เปรียบด้านการตลาด

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและเมืองหลักต่าง ๆ ที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง อานิสงส์จากนโยบายรัฐที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกในไทยได้ นอกจากนี้ ลักษณะของร้านค้าที่มีความสะดวกสบาย ทันสมัย มีสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลาย จึงสามารถตอบสนองพฤติกรรม การบริโภคของภาคครัวเรือนได้ดี โดยเฉพาะร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในชีวิตประจำวัน อยู่ใกล้ แหล่งชุมชนจะมีการขยายตัวของการลงทุนสูง

รูปแบบร้านค้าปลีกในปัจจุบันมี 5 ประเภท ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สุด มักตั้งอยู่กลางเมือง การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและมีพนักงานบริการให้คำแนะนำ เน้นขายสินค้าคุณภาพดี ทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ ราคาสินค้าจึงค่อนข้างสูง มหาสรรพสินค้า (super store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มักต้องลงทุนศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) ควบคู่ด้วย เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำ ถึงปานกลาง สินค้าที่จำหน่ายจึงเป็นสินค้าหลากหลายในราคาประหยัด มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมือง ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) จำหน่ายสินค้าอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก อาทิ เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป และสินค้าอุปโภคบริโภค มีทั้งร้านค้าที่ตั้งเป็นอิสระและที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ (convenience stores) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ได้รับความนิยม และเข้ามาทดแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจากมีการจัดร้านและการบริหารจัดการที่ทันสมัย จำหน่ายสินค้าหลากหลาย และมีที่ตั้งร้านกระจายไปตามแหล่งชุมชน การขยายสาขา

สู่ต่างจังหวัดและเจาะตลาดชุมชน ตำบล และหมู่บ้าน ทำให้ร้านค้าปลีกกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ขณะเดียวกันภาวะการแข่งขันในธุรกิจก็ทวีความรุนแรงขึ้นเช่นกัน

สำหรับการลงทุนในธุรกิจมหัศจรรย์สินค้าที่ผ่านมามีข้อจำกัดจากการบังคับใช้กฎหมายผังเมือง โดยในปี พ.ศ. 2546 ได้มีการออกกฎหมายควบคุมเพิ่มเติมที่มีความเข้มงวดขึ้น กล่าวคือ การควบคุมอาคารห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตเมือง อาทิ 1) อาคารพาณิชย์ค้าปลีกค้าส่งที่มีพื้นที่ขายน้อยกว่า 300 ตารางเมตร ตั้งอยู่ในบริเวณที่อนุญาตในผังเมืองรวมได้ 2) อาคารพาณิชย์ค้าปลีกค้าส่งพื้นที่ตั้งแต่ 300 - 1,000 ตารางเมตร ต้องอยู่ติดถนนสาธารณะที่มีช่องทางไม่น้อยกว่า 4 ช่องทางหรือมีเขตทางไม่น้อยกว่า 20 เมตร มีที่ว่างด้านหน้าอาคารห่างจากถนนสาธารณะไม่น้อยกว่า 50 เมตร 3) อาคารพาณิชย์พื้นที่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป ต้องตั้งนอกเขตผังเมืองรวม ต้องอยู่ติดถนนสาธารณะที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 40 เมตร มีที่ว่างด้านหน้าอาคารห่างจากถนนสาธารณะไม่น้อยกว่า 75 เมตร เป็นต้น ทำให้การลงทุนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตชุมชนเมืองในปัจจุบันเกิดได้ยากขึ้น ผู้ประกอบการจึงมีการปรับรูปแบบการลงทุนเพื่อสร้างการเติบโตในระยะยาว โดยการลงทุนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะเน้นการลงทุนสาขาที่มีขนาดพื้นที่เล็กกลง และขยายขอบเขตธุรกิจไปยังร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ อาทิ Tesco Lotus ขยายการลงทุนร้าน Lotus Express และ Talad Lotus เพื่อจับตลาดระดับล่าง ขณะที่ Big C ขยายการลงทุนร้าน Mini Big C เพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้น รวมถึงการลงทุนสาขาขนาดใหญ่ในต่างจังหวัดเป็นอีกทางออกหนึ่งของผู้ประกอบการ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการขยายการลงทุนในเมืองรองที่เริ่มมีการขยายตัวของชุมชนเมืองและเมืองศูนย์กลางภูมิภาคที่มีการขยายเส้นทางคมนาคม ซึ่งเปิดพื้นที่ใหม่เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2560)

การเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจมีความสำคัญต่อความสำเร็จ กล่าวคือ หากเลือกทำเลที่ไม่เหมาะสม จะทำให้องค์กรธุรกิจประสบปัญหาอื่น ๆ ตามมา เช่น ค่าขนส่งสูง เนื่องจากสถานประกอบการอยู่ไกลจากแหล่งวัตถุดิบและตลาด นอกจากนี้ อาจขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพ ขาดแคลนวัตถุดิบ รวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการผลิต และการปฏิบัติงานขององค์การธุรกิจ โดยทั่วไปลักษณะของทำเลที่ตั้งนั้นจะไม่มีลักษณะใดที่ดีกว่ากันอย่างชัดเจน แต่จะเกิดจากการพิจารณาลักษณะดีของแต่ละทำเลนำมาประกอบกัน เพื่อการตัดสินใจเลือกที่ใช้ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการต่าง ๆ โดยทั่วไปมักจะพยายามหาทำเลที่ตั้งที่ทำให้ต้นทุนรวมของการผลิตสินค้าและบริการที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แต่ลักษณะของการประกอบธุรกิจและสถานที่ประกอบกิจการย่อมแตกต่างกันในเรื่องของชนิดสินค้า ค่าใช้จ่าย และการลงทุน ดังนั้น การพิจารณาเลือกทำเลจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เพราะการเลือกทำเลที่ตั้ง



มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ เช่น การวางแผนการลงทุน การวางแผนการตลาด แหล่งรายได้ขององค์กร เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการศูนย์การค้ามหารพสินค้าและผู้ที่มีส่วนในการพิจารณาตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสาขาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพสินค้าที่มีความเหมาะสมและมีศักยภาพในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและสนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตลอดจนช่วยลดระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยและหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพสินค้า

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการและความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้ามหารพสินค้าของผู้บริโภค

1.2.3 เพื่อเสนอแนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพสินค้า

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.3.1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพสินค้า ซึ่งกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและตัวแปรที่ทำการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีการเลือกทำเลที่ตั้ง ทฤษฎีการตัดสินใจ และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

### 1.3.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

1.3.2.1 ผู้ที่มีส่วนในการพิจารณาตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพสินค้า

1.3.2.2 ผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้า

### 1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพสินค้าในประเทศไทย

### 1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

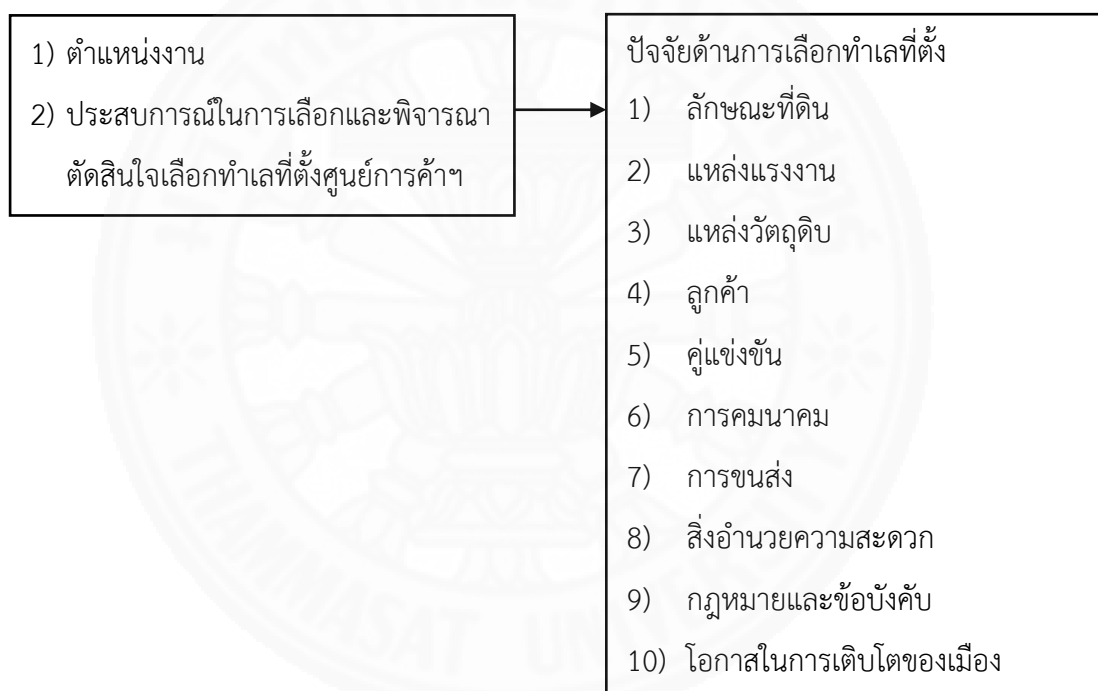
ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (field survey) จากกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 1 – 31 พฤษภาคม 2561

## 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

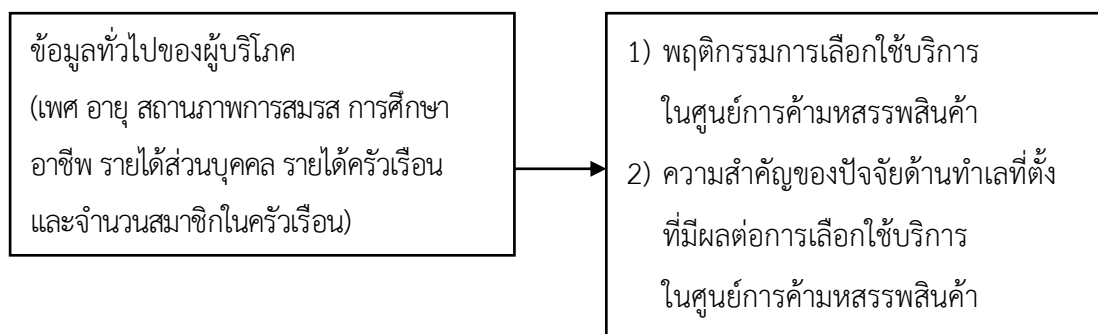
### ตัวแปรต้น

### ตัวแปรตาม

#### ผู้ประกอบการ



#### ผู้บริโภค



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการศูนย์การค้ามสรรพสินค้าและผู้ที่มีส่วนในการพิจารณาตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสาขาสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามสรรพสินค้าที่มีความเหมาะสมและมีศักยภาพในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและสนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตลอดจนช่วยลดระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจด้วย

### 1.6 นิยามศัพท์

ศูนย์การค้ามสรรพสินค้า (super store) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000 - 15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้านำราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) ลักษณะเด่น คือ มีพื้นที่วางสินค้ากว้างขวาง เรียงสินค้าได้มากรายการ มีจุดบริการชำระเงินจุดเดียวแต่หลายช่องบริการ มีรถเข็นสินค้าบริการ มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองมีที่จอดรถบริการ อาทิเช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร คาร์ฟูร์ เป็นต้น

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง แนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามสรรพสินค้า ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมจากตำรา บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและตัวแปรที่ทำการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง

##### 2.1.1 ความหมายของทำเลที่ตั้ง

อรรถัย วานิชดี (2545) การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ หมายถึง การจัดหาหรือสรรหาสถานที่ สำหรับประกอบการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึงกำไร ค่าใช้จ่าย พนักงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้าความสะดวก ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ดี ตลอดระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจนั้น

##### 2.1.2 ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยแรกในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งทำการลอกเลียนแบบกันไม่ได้และเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดเวลาที่ซื้อสินค้า โดยทั่วไป ผู้บริโภคล้วนแต่ต้องการความสะดวกในการซื้อหามากที่สุด (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), ม.ป.ป)

##### 2.1.3 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้ง

ในอดีตที่ผ่านมา มีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการเสนอปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งไว้หลายท่าน อาทิเช่น อรรถัย วานิชดี (2545) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ มีดังนี้

**(1) แหล่งวัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติ** การตั้งสถานประกอบธุรกิจ ต้องคำนึงถึง แหล่งวัตถุดิบ ที่นำมาใช้ในการผลิต ควรจะอยู่ในแหล่งวัตถุดิบหรืออยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ เพื่อสะดวกในการจัดหาวัตถุดิบราคาวัตถุดิบ และค่าขนส่งลดลง ต้องคำนึงถึงแหล่งจัดซื้อ เพื่อให้การจัดซื้อได้สินค้า หรือวัตถุดิบราคา ที่เหมาะสม เสียค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อต่ำ คุณภาพสินค้าหรือวัตถุดิบเป็นตาม ที่ต้องการ และได้ทันเวลาที่มีความต้องการของตลาด

**(2) แหล่งแรงงาน** ในการจัดหาสถานที่ประกอบการ ต้องคำนึงถึง แหล่งแรงงาน ที่ธุรกิจมีความต้องการ ซึ่งควรจะเป็นแหล่งที่จัดหาแรงงานได้ง่าย อัตราค่าจ้างต่ำและมีคุณภาพตามที่ ต้องการ หากแรงงานที่ต้องการใช้ส่วนใหญ่เป็นประเภทแรงงาน แรงงานไร้ฝีมือ สถานที่ประกอบการ ตั้งในต่างจังหวัดจะหาแรงงานได้ง่าย และอัตราค่าจ้างต่ำ แรงงานที่ใช้เป็นประเภทแรงงานที่ใช้ ความคิด แรงงานที่มีความชำนาญ สถานที่ประกอบการควรตั้งในเมืองใหญ่หรือใกล้เมืองใหญ่ จึงจะหาแรงงานได้ตามที่ต้องการ

**(3) ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง** การเลือกสถานที่ประกอบการ จะต้องคำนึงถึง ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ดังนี้ 1) ค่าขนส่งวัตถุดิบไปยังโรงงานเพื่อทำการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ผลิตส่วนใหญ่ จะมีน้ำหนักมากและต้องใช้ในปริมาณที่สูงการเลือกสถานที่ประกอบการจึงควรอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ เพื่อเสียค่าขนส่งในอัตราที่ถูก แต่ถ้าไม่ตั้งสถานที่ประกอบการใกล้แหล่งวัตถุดิบ ก็ควรพิจารณา ระบบ การขนส่งที่เหมาะสม เพื่อให้วัตถุดิบไปยังโรงงานอย่างมีประสิทธิภาพ และเสียค่าใช้จ่ายต่ำ 2) ค่าขนส่งสินค้าไปเพื่อเก็บรักษา สถานที่ประกอบการควรอยู่ใกล้คลังเก็บสินค้า เพื่อสะดวกในการ ขนสินค้าจากโรงงานไปเก็บรักษาในคลังสินค้า และเสียค่าใช้จ่ายต่ำ และ 3) ค่าขนส่งสินค้าออก จำหน่าย เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค การเลือกสถานที่ประกอบการ ควรตั้งให้ใกล้แหล่งผู้บริโภค และประหยัดค่าใช้จ่าย

**(4) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ** การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการ ควรคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนี้ 1) สาธารณูปโภค การเลือกสถานที่ประกอบการควรคำนึงถึง ระบบการให้บริการด้านการประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ และการส่งไม่ว่าจะประกอบกิจการประเภท โรงงานอุตสาหกรรม หรือประเภทซื้อขายสินค้า เพราะเครื่องอำนวยความสะดวกดังกล่าว มีส่วนทำให้ การประกอบธุรกิจมีความคล่องตัวสูง และ 2) สถานพยาบาล สถานีตำรวจ สถานีดับเพลิง การเลือก สถานที่ประกอบการควรคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ เพื่อความปลอดภัยและสะดวกในการขนส่งในการเดินทาง

**(5) แหล่งลูกค้า** การเลือกสถานที่ประกอบการควรเลือกสถานที่ตั้ง ใกล้ผู้บริโภค เพื่อความสะดวกในการจำหน่ายและเสียค่าขนส่งต่ำ

**(6) กฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับ** การเลือกสถานที่ประกอบการจะต้องศึกษา กฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ของสถานที่ประกอบการ เพื่อไม่ให้เกิดการประกอบการนั้นขัดต่อ กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับหรือประเพณีอันดีงามของสถานที่นั้น เช่น ในประเทศไทย พื้นที่

สีเขียวจะกำหนดไว้สำหรับการประกอบการ เกษตร จะตั้งโรงงาน อุตสาหกรรมในพื้นที่สีเขียวไม่ได้ เป็นต้น

**(7) แหล่งเงินทุน** การเลือกสถานที่ประกอบการต้องคำนึงถึงเงินทุนที่ต้องใช้ ได้แก่ ราคาที่ดิน อัตรา ค่าแรงงาน เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ค่าธรรมเนียมและภาษี ที่ต้องจ่ายให้ท้องถิ่นของรัฐใน การดำเนินการจัดตั้งสถานที่ประกอบการ ซึ่งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เหล่านี้ขึ้นอยู่กับ การเลือกสถานที่ประกอบการทั้งสิ้น จากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกสถานที่ประกอบการ โดยผู้ประกอบการควรคำนึงถึงผลตอบแทน ที่คาดว่าจะได้รับจากการตัดสินใจเลือกสถานที่ใดเป็นสถานที่ประกอบ โดยคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้ 1) ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายรวมต่ำสุด การตัดสินใจเลือกสถานที่ใดเป็นสถานที่ประกอบการ ต้องคำนึงถึงต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เช่น ค่าขนส่ง ค่าแรงงาน อัตราภาษี ค่าบริการต่าง ๆ 2) กำไรที่สูงสุด การตัดสินใจเลือกสถานที่ใดเป็นสถานที่ประกอบการ ควรคำนึงถึงรายรับประกอบการตัดสินใจด้วย หากสามารถตั้งสถานประกอบการ ในแหล่งที่ต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายรวมต่ำกว่า ก็จะมีโอกาสหารายรับได้มากกว่า คู่แข่ง จะทำให้ได้เปรียบ คือ กำไรสูงสุด และ 3) การเรียงลำดับปัจจัยต่าง ๆ ตามความสำคัญ เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยมีความสำคัญแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของการประกอบการแต่ละประเภท ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องจัดลำดับความสำคัญ และรวมคะแนนแล้วจึงตัดสินใจเลือกสถานที่ประกอบธุรกิจจากการพิจารณาคะแนนที่สูงสุด

นอกจากนี้ Ferdows ได้ออกแบบเครือข่ายการตัดสินใจเลือกตำแหน่งที่ตั้ง ในเชิงกลยุทธ์ไว้ดังนี้

(1) offshore facility กลยุทธ์นี้ให้ความสำคัญทางด้านค่าจ้างแรงงานในราคาต่ำ ในพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกประเทศ

(2) source facility กลยุทธ์นี้ให้ความสำคัญทางด้านต้นทุนทางด้านวัตถุดิบให้มีราคาต่ำในพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกประเทศ แต่ต้องมีความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภค และทักษะทางด้านแรงงาน

(3) server facility กลยุทธ์นี้ให้ความสำคัญในเรื่องการกระตุ้นทางด้านภาษีหรือ การสร้างกำแพงภาษีให้สูงขึ้น เพื่อป้องกันสินค้าจากภายนอกประเทศไม่ ให้สามารถแข่งขันกับสินค้า ที่มีอยู่ภายในประเทศได้

(4) contributor facility กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่รองรับสินค้าในพื้นที่ให้มีการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้านี้มีคุณภาพทัดเทียมกับสินค้านอกประเทศ เมื่อมีการลดกำแพงภาษีลง กลยุทธ์นี้จะสามารถต่อสู้กับสินค้านอกประเทศได้

(5) outpost facility กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาความรู้ และทักษะของบุคลากรในพื้นที่ให้มีความชำนาญเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน

(6) lead facility กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มความได้เปรียบและประสิทธิภาพในการแข่งขัน

ญาณดา พรประเสริฐ (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงปัจจัยในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งว่าประกอบด้วย

- (1) แหล่งวัตถุดิบ (raw material resource)
- (2) แหล่งแรงงาน (labor) ได้แก่ นโยบายการจ้างแรงงาน จำนวนแรงงาน ระดับความรู้ความสามารถ และทัศนคติของบุคคลในท้องถิ่น
- (3) คู่แข่งขัน (competitor)
- (4) ที่ตั้งของตลาดหรือแหล่งจำหน่าย (location of markets) ได้แก่ แนวโน้มรายได้ประชากร จำนวนประชากร คุณสมบัติของลูกค้า แนวโน้มเกี่ยวกับยอดขาย ตลาดอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง
- (5) ที่ดิน (land) ได้แก่ ราคาที่ดินและลักษณะที่ดิน
- (6) การขนส่ง (transportation) ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วและค่าใช้จ่ายในการขนส่ง
- (7) สาธารณูปโภค (public service)
- (8) นโยบายรัฐบาล (policies of government) ได้แก่ การส่งเสริมการลงทุน (investment promotion) และโอกาสในการเติบโตของเมือง

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

### 2.2.1 ความหมายของการค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า การค้าปลีก (retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้บริโภคส่วนตัวไม่ใช่เพื่อการใช้ทางธุรกิจ จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ (1) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ (2) ลูกค้า คือ ผู้บริโภค (customer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าที่ใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ นอกจากนี้ วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ (2545) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกว่าหมายถึงความถึง ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะซื้อไปใช้ส่วนตัวหรือไม่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการทำธุรกิจ หลายนองค์กรไม่ว่า



จะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก สามารถกระทำการค้าปลีกได้ แต่ส่วนใหญ่การค้าปลีกมักกระทำโดยผู้ค้าปลีก (retailers) ผู้ทำธุรกิจซึ่งยอดขายหลักมาจากการค้าปลีก

## 2.2.2 ประเภทของผู้ค้าปลีก

ร้านค้าปลีกมีเกิดขึ้นทุกรูปแบบและขนาดและมีรูปแบบใหม่เกิดขึ้นอยู่เสมอ ซึ่งสามารถจัดประเภทร้านค้าปลีกได้หลายประเภทจากหลายลักษณะ ได้แก่ จำนวนบริการที่นำเสนอ ความกว้างและลึกของสายผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดองค์การ (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ, 2545) ดังนี้

2.2.2.1 จำนวนบริการที่นำเสนอและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดความหลากหลายขึ้นในการให้บริการและการให้บริการนำเสนอบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้มากกว่าคู่แข่ง ผู้ค้าปลีกอาจจะนำเสนอบริการได้ 3 ระดับ คือ การบริการตนเอง การบริการแบบจำกัด และการบริการอย่างเต็มรูปแบบ

(1) ผู้ค้าปลีกแบบบริการตนเอง (self – service retailers) ผู้เป็นลูกค้า จะทำการเลือกและเปรียบเทียบสินค้าด้วยตัวเอง การบริการตนเองนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลดต้นทุนการดำเนินงานได้ เพื่อที่จะทำให้ผู้ซื้อประหยัดเงินได้มากที่สุด ผู้ค้าปลีกที่ให้บริการตนเอง นั่นคือ ผู้ขายสินค้าจำพวก สินค้าสะดวกซื้อ เช่น ร้านสรรพสินค้า และสินค้าที่เป็นยี่ห้อของท้องถิ่น สินค้าที่สามารถเคลื่อนย้ายได้โดยง่าย เป็นต้น

(2) ผู้ค้าปลีกแบบให้บริการแบบจำกัด (limited - retailers) จะมีพนักงานให้ข้อมูลตามที่ผู้บริโภคต้องการ ร้านค้าชนิดต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ราคาสินค้าสูงขึ้นด้วย

(3) ผู้ค้าปลีกแบบให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ (full – service retailers) เช่น ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่างตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้จะใช้พนักงานขายจำนวนมาก เพื่อช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกมากที่สุด ร้านค้าที่ให้บริการอย่างเต็มแบบนี้จะมีสินค้าเฉพาะอย่างที่ถูกใจลูกค้า การจัดการบริการที่ดีแก่ลูกค้าจะนำมาซึ่งต้นทุนดำเนินงานที่สูง

2.2.2.2 สายผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกสามารถจำแนกได้ตามความยาวและความกว้างของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย เช่น ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (specialty stores) จะมีสายผลิตภัณฑ์ที่แคบแต่จะเน้นในแนวลึก ปัจจุบันร้านค้าปลีกประเภทนี้มีการเติบโตมากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นโดยใช้การแบ่งตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และความมีคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ และเป็นผลให้เกิดความต้องการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะเฉพาะทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการแบ่งตลาด ในทางตรงกันข้าม ห้างสรรพสินค้า (department stores) จะมีสายผลิตภัณฑ์ที่กว้างมาก ห้างสรรพสินค้าถูกบีบให้เน้นการเป็นร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง



เน้นประสิทธิภาพ เป็นร้านขายสินค้าราคาถูกลงกว่า สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ หลายกิจการได้เพิ่มฐานการต่อรอง (bargain basements) และการจัดเหตุการณ์ส่งเสริมการขายเพื่อแก้ปัญหาการลดราคาสินค้า มีการจัดร้านในรูปแบบของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เฉพาะ ที่เรียกว่า ร้านค้าเสื้อผ้าสตรีและนักออกแบบ (boutiques and designer shops) เช่น พิน่าเฮ้าส์ (Pena House) อะดีดาส (Adidas) เป็นต้น และยังมี การจัดร้านอีกหลายแบบที่สามารถเป็นคู่แข่งกับร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างได้ นอกจากนี้ ยังมีความพยายามที่จะทำการส่งใบสั่งซื้อทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ และการขายโดยผ่านเว็บไซต์ ทั้งนี้ การบริการยังเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ พยายามเน้นคุณภาพการบริการระดับสูง

(1) ร้านสรรพอาหาร (supermarkets) เป็นร้านค้าปลีกที่มีผู้จับจ่ายมากที่สุด แต่ในขณะนี้มียอดการเติบโตลดน้อยลง เนื่องจากเติบโตของประชากรที่ลดลงประกอบกับการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งที่เป็นร้านค้าสะดวกซื้อต่าง ๆ (convenience stores) ร้านขายสินค้าราคาถูก (discount stores) และร้านมหาสรรพสินค้า (super stores) แต่อย่างไรก็ตามร้านสรรพอาหารยังเป็นที่นิยมของกลุ่มคนที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ดังนั้น ร้านสรรพอาหารจึงต้องพัฒนาตนเองเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า สำหรับกลยุทธ์ที่ร้านสรรพอาหารได้นำมาใช้ในการแย่งชิงลูกค้า เช่น การจัดทำสถานที่ให้ใหญ่โตหรูหรา การจัดเตรียมให้มีร้านขายเบเกอรี่ การจัดเคาน์เตอร์สำหรับนักดื่ม และการจัดแผนการอาหารสด หรือลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออก เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและขายสินค้าในราคาต่ำลงเพื่อแข่งขันกับกลุ่มที่ชอบลดราคาสินค้า

(2) ร้านสะดวกซื้อ (convenience stores) เป็นร้านขนาดเล็ก ซึ่งจำกัดการขายเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ที่ขายง่ายและเร็ว (high - turnover) อุตสาหกรรมร้านค้าสะดวกซื้อในอดีตเป็นร้านที่รองรับความต้องการของวัยรุ่นและผู้ชายที่ใช้แรงงาน (blue collar) แต่ในปัจจุบันหลายร้านออกแบบร้านค้า เพื่อให้ถูกใจลูกค้าที่เป็นผู้หญิงด้วยเพื่อลดภาพพจน์ที่ว่าร้านค้าสะดวกซื้อ และสร้างภาพพจน์ด้วยการนำเสนอความสดชื่น อาหารสำเร็จรูปที่สะอาด และรักษาสภาพแวดล้อมร้านค้าสะดวกซื้อหลายร้านทดลองนำการตลาดจุลภาค (micromarketing) มาใช้ และปรับปรุงสินค้าในร้านให้มีเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต่อความต้องการใช้ของผู้คนในละแวกที่ร้านค้านั้นตั้งอยู่เท่านั้น

(3) ร้านมหาสรรพสินค้า (super stores) รู้จักกันในชื่อ “ซูเปอร์สโตร์” เป็นร้านค้าที่ใหญ่กว่าร้านสรรพอาหาร และจะมีผลิตภัณฑ์หลากหลายทั้งที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหาร อาจรวมถึงมีการให้บริการอื่นด้วย ขณะที่มีการเปิดธุรกิจที่เรียกว่า ศูนย์การค้า (supercenter) ซึ่งประกอบไปด้วย ร้านขายอาหาร และร้านขายสินค้าราคาต่ำที่เน้นความหลากหลายของสินค้า (cross - merchandising) เช่น ศูนย์ขายสินค้าสำหรับเด็กทารกทุกชนิด ทั้งอาหารและเสื้อผ้า ศูนย์การค้ามีการเติบโตได้ถึงร้อยละ 25 ในสหรัฐอเมริกา เปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมร้านสรรพอาหารที่โตเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น หรือวอลมาร์ทซึ่งเปิดทำการศูนย์การค้าครั้งแรกในปี 1988 และมีการเปิด

อีกมากกว่า 70 แห่ง ภายใน 2000 ซึ่งคิดเป็น 2 ใน 3 ของจำนวนศูนย์การค้าทั้งหมดคาดว่าในปี 2005 วอลมาร์ทจะเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เปิดสาขาทำการถึง 1,200 – 1,500 แห่ง

2.2.2.3 องค์กรค้าปลีก แม้ว่าร้านค้าปลีกจำนวนมากจะมีผู้ประกอบการอิสระเป็นเจ้าของกิจการซึ่งในจำนวนร้านค้าปลีกที่เพิ่มขึ้นมานี้ดำเนินกิจการภายใต้การดูแลของบริษัทหรือองค์กรในรูปสัญญา ประเภทองค์กรค้าปลีก จำแนกได้ดังนี้ ร้านค้าแบบลูกโซ่ (corporate chains) ร้านค้าลูกโซ่แบบสมัครใจ (voluntary chains) สหกรณ์ผู้ค้าปลีก (retailer cooperatives) องค์กรที่ได้รับสิทธิทางการค้า (franchise organization) และกลุ่มบริษัทจัดการค้าปลีก (merchandising conglomerates) จะอธิบายรายละเอียดดังนี้

(1) ร้านค้าที่มีสาขา (chain stores) เป็นร้านที่มีร้านค้าปลีกตั้งแต่สองร้านขึ้นไป โดยมีเจ้าของดำเนินการและดูแลร้านเอง ร้านค้าลักษณะนี้จะมีข้อได้เปรียบกว่าร้านค้าของผู้ประกอบการอิสระในด้านขนาดของกิจการทำให้กิจการสามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากได้ในราคาถูก (ความประหยัดจากขนาดการซื้อ: economy of scale) ผู้ประกอบการสามารถจ้างผู้เชี่ยวชาญระดับมืออาชีพมาดำเนินงานด้านการกำหนดราคาขาย การส่งเสริมการตลาด การจัดการและควบคุมสินค้า และพยากรณ์ยอดขาย กำไรของธุรกิจที่มีสาขานั้นส่วนหนึ่งเกิดจากการประหยัดค่าส่งเสริมการตลาด เนื่องจากโฆษณาสามารถแบ่งไปยังหลายสาขา และสามารถครอบคลุมยอดขายในปริมาณมาก ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ของธุรกิจที่มีสาขานั้นเกิดจากการที่สินค้าครั้งหนึ่งของกิจการมีการทำสัญญากับองค์กรต่าง ๆ องค์กรหนึ่งในนั้นก็คือ ร้านค้าลูกโซ่แบบสมัครใจ (voluntary chain) ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากองค์กรค้าส่ง กลุ่มองค์กรอื่นที่มีการทำสัญญาร่วมกัน คือ สหกรณ์ผู้ค้าปลีก (retailer cooperative) เป็นกลุ่มของผู้ค้าปลีกอิสระ ซึ่งมีการรวมตัวกันจัดตั้งตราผลิตภัณฑ์ของตนขึ้นมา จัดตั้งศูนย์ดำเนินงานค้าส่งจัดการสินค้าและทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน องค์กรประเภทนี้จะให้อิสระในการจัดซื้อและส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะพยายามทำให้ราคาของสินค้าเป็นไปตามนโยบายของกิจการที่มีสาขาคด้วย

(2) องค์กรค้าปลีกในรูปแบบอื่น คือ องค์กรค้าปลีกในรูปสิทธิทางการค้า (franchise) ซึ่งแตกต่างจากองค์กรค้าปลีกอื่น ในเรื่องของระบบสิทธิทางการค้าที่ต้องกำหนดรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะ รวมทั้งวิธีการดำเนินธุรกิจและชื่อกิจการ ค่าความนิยม และการพัฒนาสิทธิบัตร องค์กรค้าปลีกในรูปสิทธิทางการค้ามีชื่อเสียงในธุรกิจหลายประเภท เช่น อาหารจานด่วน (fast foods) ร้านวิดีโอ ศูนย์สุขภาพและสถานออกกำลังกาย ร้านเสริมสวย กิจการให้เช่ารถยนต์ โมเต็ล ตัวแทนการท่องเที่ยว ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงธุรกิจให้บริการอีกหลายประเภท

(3) กลุ่มบริษัทจัดการค้าปลีก (merchandising conglomerates) เป็นองค์กรค้าปลีกรวมเอาร้านค้าปลีกหลายลักษณะไว้ด้วยกัน มีการบริหารงานและจัดจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นระบบ

#### 2.2.2.4 ความสัมพันธ์ทางด้านราคา

(1) ร้านขายสินค้าราคาถูก (discount store) ร้านค้าประเภทนี้ขายสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในราคาถูก โดยยอมรับกำไรต่อหน่วยที่ต่ำแต่อาศัยขายได้ในปริมาณมาก ในอันดับแรก ร้านค้าปลีกประเภทนี้จะตัดค่าใช้จ่ายด้านการบริการและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่เกี่ยวกับค่าเช่า ค่าขนส่งออก โดยมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของร้านค้าประเภทอื่นที่ทำการลดราคา ห้างสรรพสินค้า และผู้ค้าปลีกอื่น ร้านขายสินค้าราคาถูกนี้จึงต้องมีการปรับปรุงสินค้าทั้งภายในและภายนอก เช่น ในเรื่องการตกแต่งสถานที่ มีการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งดำเนินการขยายสาขาออกไปรอบนอกเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ซื้อ ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่ทำให้ต้นทุนและราคาผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้น

(2) ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคา (off – price retailers) เมื่อร้านค้าแบบลดราคา มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง คลื่นลูกใหม่อย่างผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคาได้ก้าวขึ้นมาเป็นผู้ขายสินค้าราคาต่ำที่มีปริมาณสินค้าที่สูงมาก การขายแต่เดิมร้านขายสินค้าราคาต่ำจะลงทุนซื้อของมาด้วยราคาขายส่งและยอมรับกำไรน้อยเพื่อที่จะสามารถลดราคาสินค้าลงมาได้ ในทางตรงกันข้ามผู้ค้าปลีกประเภทนี้ สามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าผู้ค้าส่งทั่วไปและบวกกำไรจากลูกค้าน้อยกว่าผู้ค้าปลีกทั่วไป ผู้ค้าปลีกประเภทนี้อาจได้พบในกิจการในหลายลักษณะ เช่น ร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยจะไม่เน้นการให้บริการเพิ่มเติมหรือในส่วนลดอื่นใดอีก

(3) ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคา แบ่งย่อยได้ 3 ประเภทหลัก คือ 1) ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคาที่ทำเนิการโดยอิสระ 2) ร้านค้าปลีกจากโรงงาน 3) ร้านคลังสินค้าที่จำกัดเฉพาะสมาชิก โดย 1) ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคาที่ทำเนิการโดยอิสระ มีเจ้าของเป็นนายทุนกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกลดราคาหลายกิจการจะดำเนินงานและบริหารโดยผู้ค้าปลีกอิสระ แต่ร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ขึ้นมักจะบริหารงานโดยเครือข่ายของกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 2) ร้านค้าปลีกจากโรงงาน เช่น ร้านจำหน่ายจากโรงงานในเครือสหพัฒน์พิบูลย์ (จำหน่ายเครื่องใช้อุปโภคบริโภค) คลังสินค้าของธนุลักษณะ (จำหน่ายเสื้อผ้าตราสินค้าดังเช่น กิราโรซ ปิแอร์กาแดง เป็นต้น) นอกจากนี้ร้านค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันอีกคือแหล่งรวมการค้าปลีกจากโรงงาน (factory outlet malls) และศูนย์การค้าปลีกที่เน้นคุณค่า (value retail centers) ร้านค้าเหล่านี้จะขายสินค้าเป็นโหลในราคาที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกร้อยละ 50 มีชนิดสินค้าที่หลากหลาย ด้วยเหตุที่ ศูนย์การค้าปลีกประกอบด้วยร้านค้าของโรงงานต่าง ๆ และมีลักษณะผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคาและห้างสรรพสินค้าจึงทำให้แหล่งรวมสินค้าปลีกประเภทหนึ่งมีอัตราการเติบโตอย่างร้อนแรงที่สุดในปัจจุบัน และ 3) ร้านคลังสินค้าที่จำกัด

เฉพาะสมาชิก มีการจัดการในลักษณะร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในที่โล่ง มีการเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งทีเกินจากลูกค้าต้องการน้อยมาก ไม่มีบริการส่งสินค้า และไม่รับชำระด้วยบัตรเครดิต แต่จะเสนอสินค้าในราคาที่ต่ำที่สุด ร้านค้าประเภทนี้เติบโตได้ช้ามาก

### 2.2.3 แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต

การดำเนินงานของผู้ค้าปลีกในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดทั้งอุปสรรคและโอกาสทางการตลาดขึ้น เช่น ในอุตสาหกรรมที่ปล่อยให้เกิดการผลิตที่เกินกำลังมาเป็นเวลานาน จะส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในการแย่งลูกค้า ในด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะการดำเนินชีวิต และรูปแบบการจับจ่ายใช้สอยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกับเทคโนโลยีการค้าปลีก การที่ประสบความสำเร็จได้ผู้ค้าปลีกจะต้องเลือกส่วนแบ่ง เป้าหมายอย่างระมัดระวัง และวางตำแหน่งทางการตลาดที่แข็งแกร่งของกิจการให้ชัดเจน มีการติดตามการพัฒนาของการค้าปลีกเพื่อจะนำมาใช้ในการวางแผนและทำให้กลยุทธ์การแข่งขันที่วางไว้ประสบความสำเร็จ

(1) รูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่และวงจรการค้าปลีกที่สั้นลง รูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ยังคงเกิดขึ้นมาอยู่เรื่อย ๆ トラาปใดที่ยังมีสถานการณ์ใหม่และยังมีความต้องการของผู้บริโภค แต่วงจรชีวิตของรูปแบบการค้าปลีกที่เกิดขึ้นนั้นสั้นลง ห่างสรรพสินค้าใช้เวลาประมาณ 100 ปี ในการก้าวขึ้นสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ของวงจรชีวิต (mature state) รูปแบบการค้าปลีกที่เพิ่งเกิดขึ้นได้นาน เช่น ร้านคลังสินค้า (warehouse stores) ขึ้นสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ในเวลาเพียง 10 ปี ด้วยสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่นั้น ส่งผลให้ตำแหน่งทางการตลาดของการค้านั้นเปลี่ยนไปได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจค้าปลีกมักไม่มีสูตรสำเร็จที่ตายตัว การจะรักษาความสำเร็จไว้ให้ได้นั้นจะต้องมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเองอยู่เสมอ นวัตกรรมของการค้าปลีกได้ถูกอธิบายไว้โดยแนวคิดของล้อการค้าปลีก (wheel of retailing concept) แนวคิดนี้มีอยู่ว่า รูปแบบใหม่ของการค้าปลีกจะเริ่มต้นจาก มีกำไรต่ำ ราคาขายต่ำ สภาวะการดำเนินงานที่ต่ำ แต่เมื่อการแข่งขันมีมากขึ้น ผู้ค้าปลีกพยายามที่จะเสนออรรถประโยชน์ให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยเสนอบริการให้มากขึ้น จึงส่งผลให้ต้นทุนเพิ่มซึ่งจะผลักดันให้ราคาเพิ่มขึ้นไปด้วย ในที่สุดแล้วผู้ค้าปลีกรุ่นใหม่ก็จะเข้ามาแทนที่รุ่นเก่า และวัฏจักรจะเริ่มต้นใหม่อีกครั้งเมื่อมีผู้ค้าปลีกในรูปแบบใหม่เกิดขึ้น ซึ่งผู้เข้ามาใหม่จะมีต้นทุนและราคาที่ต่ำกว่า วงล้อของการค้านี้สามารถนำมาอธิบายความสำเร็จและความยากลำบากของห้างสรรพสินค้า ร้านสรรพอาหาร ร้านขายสินค้าราคาต่ำ และร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จเมื่อไม่นานมานี้ คือ ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคา (off – price retailers)

(2) การเติบโตของการค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน แม้ว่าการค้าปลีกส่วนใหญ่ยังนิยมในรูปแบบเก่า คือ การวางของขายภายในร้าน แต่ลูกค้าในปัจจุบันนั้นมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น ทั้งการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ โทรทัศน์ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ในประเทศอเมริกานั้น คนอเมริกันบางคน

ไม่ต้องออกไปเผชิญกับความแออัดของผู้คนจำนวนมากในวันหยุด พวกเขาสามารถซื้อของผ่านทางโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ก็ทำได้ คนจำนวนมากที่จะเคยใช้ร้านค้าปลีกสามารถจะรับคำสั่งซื้อและทราบหมายเลขบัตรเครดิตได้จากเว็บไซต์และจะนำส่งสินค้าไปยังผู้รับ วิธีการนี้อาจจะทำให้ประหยัดเวลาได้เป็นอย่างมาก ผู้ค้าปลีกในปัจจุบันให้ความสนใจกับช่องทางการค้าปลีกโดยตรงมากขึ้น

(3) การแข่งขันในรูปแบบการค้าปลีกต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น ทุกวันนี้มีการเผชิญหน้าระหว่างผู้ค้าปลีกชนิดต่าง ๆ เป็นอย่างมาก เช่น ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้จากร้านขายซีดีโดยเฉพาะ ร้านเครื่องเสียง ร้านขายของลดราคาทั่วไป ร้านให้เช่าวิดีโอ หรือจากเว็บไซต์ ซึ่งมีอยู่มากมาย หรือพวกเขาสามารถซื้อหนังสือจากร้านขายสินค้าราคาถูก ซื้อจากเว็บไซต์ของอเมซอน ดอทคอม เป็นต้น เมื่อแต่ละร้านมีชื่อเสียงจะมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นเนื่องจากมีลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การแข่งขันระหว่างร้านในสาขาของร้านมหรสพสินค้าและคู่แข่งที่เล็กกว่าไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถพิเศษหรือความโดดเด่นของเจ้าของกิจการ แต่ร้านขนาดใหญ่จะมีอำนาจซื้อสูง เนื่องจากมีปริมาณการขายสูง ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกและยอมรับในกำไรต่ำ การเข้ามาของร้านสรรพสินค้าเหล่านี้สามารถกดดันให้ร้านที่เล็กกว่าต้องออกไปจากรูจรวงได้ แต่บางครั้งร้านค้าขนาดเล็กก็จะได้เปรียบในเรื่องของความสามารถที่จะเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ง่ายกว่าร้านค้าขนาดใหญ่

(4) การเติบโตของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ การเติบโตของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างเป็นรูปแบบการตลาดในแนวตั้งและการสร้างพันธมิตรในการซื้อ และการรวมตัวกันของร้านค้านั้นเพื่อให้มีอำนาจการต่อรองมากขึ้น เนื่องจากผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่จะสามารถนำเสนอสินค้าจำนวนมากให้ลูกค้าเลือก ข้อเสนอบริการที่ดีและราคาที่ดีและราคาที่จะทำให้เกิดความประหยัดที่สุด เป็นผลให้ธุรกิจขนาดใหญ่มีการเติบโตและกดดันผู้ค้าปลีกขนาดเล็กและคู่แข่งที่อ่อนแอกว่าได้ ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ยังทำให้เกิดความสมดุลของอำนาจการต่อรองระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้ผลิตได้ด้วย

(5) การเติบโตของเทคโนโลยีการค้าปลีกที่สำคัญ เทคโนโลยีการค้าปลีกกำลังมีความสำคัญอย่างมากในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน ผู้ค้าปลีกที่มีความก้าวหน้าจะดำเนินการโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการพยากรณ์ยอดขาย ควบคุมต้นทุนของสินค้าคงคลัง สั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต ส่งข้อความระหว่างร้าน และจัดเหตุการณ์สำหรับขายสินค้าไปยังลูกค้าไปยังลูกค้า สามารถนำเอาระบบตรวจสอบสิ่งของ ณ บริเวณทางออก (checkout scanning) โอนเงินผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfer: EFT) การแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน (Electronic Data Interchange: EDI) มีการติดตั้งโทรศัพท์และปรับปรุงระบบการจัดการสินค้าอยู่เสมอ



(6) การขยายไปสู่ระดับโลกของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ผู้ค้าปลีกที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองและวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ที่เข้มแข็งในตลาด มีการขยายตัวไปลงทุนในประเทศอื่นมากขึ้น หลายปีที่ผ่านมาผู้ค้าปลีกรายใหญ่ของอเมริกา แมคโดนัลด์ เดอะลิมีเต็ด กำลังเป็นที่นิยมในระดับโลก นอกจากนี้ ยังมีวอลมาร์ท เคมาร์ท ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

(7) ร้านค้าปลีกในฐานะที่เป็นศูนย์กลางของชุมชนหรือสถานที่พบปะสังสรรค์ ปัจจุบันคนที่อยู่ตัวคนเดียว ทำงานที่บ้านหรือใช้ชีวิตลำพังอยู่ตามชานเมืองมีจำนวนมากขึ้น ทำให้คนเหล่านี้ต้องการสินค้าหรือบริการที่จะทำให้แต่ละคนมาพบปะสังสรรค์กันอยู่ในสถานที่เดียวกัน สถานที่ดังกล่าว เช่น ร้านอาหาร - กาแฟ ร้านหนังสือ ร้านสรรพสินค้า สนามเด็กเล่น ผับและตลาดสด เป็นต้น

#### 2.2.4 ส่วนประสมค้าปลีก

ส่วนประสมค้าปลีกเป็นคัมภีร์กลยุทธ์หรือสูตรพื้นฐานที่ควรคำนึงถึงเพื่อเพิ่มโอกาสทำได้สำเร็จสมประสงค์ ซึ่งนำไปประยุกต์ประกอบกับกลยุทธ์หลัก ส่วนประสมค้าปลีกเพื่อที่จะทำให้อาคารเมืองค้ประกอบอันเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าและจะได้มาซื้อซ้ำ มีปัจจัย 6 ประการ ที่เรียกว่า ส่วนประสมค้าปลีก (retail mix) ที่ควรพิจารณา คือ

2.2.4.1 สถานที่หรือที่ตั้ง (location) อาคาร ความสะดวกสบาย (air condition, music) การตกแต่ง (concept, style, furnishing) การวางผังร้าน (store layout) สิ่งอำนวยความสะดวก (service area) ของร้านค้า อาทิ ที่นั่ง ที่จอดรถ ห้องน้ำ และจุดชำระเงิน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้คือ

(1) ทำเลที่ตั้งของร้าน (location) นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความสำเร็จของร้านค้าได้มากพอสมควร เพราะร้านค้าปลีกแต่ละประเภทมีกลุ่มเป้าหมายต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันไปด้วย ตัวอย่างเช่น ร้านสะดวกซื้อที่ต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ผ่านไปมา ควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน

(2) การวางผังร้าน (layout) หรือลักษณะทางกายภาพ การจัดแผนผังการให้บริการภายในร้าน ซึ่งจะต้องมีความเหมาะสมกับประเภทของร้าน และรูปแบบการให้บริการ เช่น ถ้าเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่ให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าเองก็ต้องจัดร้านในแบบที่เรียกว่า “รังผึ้ง” ซึ่งมีลักษณะเรียงต่อกันอย่างเป็นระเบียบ เป็นต้น

(3) การออกแบบตกแต่งร้าน (design) หลักการนั้นจะต้องตกแต่งร้านให้เท่ากันกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในทางปฏิบัติจะติดต่อกับนักออกแบบตกแต่งภายใน เพราะมีความชำนาญทางด้านนี้อยู่แล้ว เพียงแต่จะต้องกำหนดองค์ประกอบในการตกแต่งให้ชัดเจนว่าร้านจะมีการตกแต่งทั้งร้านและในร้านเป็นแนวคิดอย่างไร

2.2.4.2 ผลិតภัณฑ์ ประกอบด้วย ลักษณะและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จนถึงการจัดเพื่อแสดงผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายบนชั้นที่ขาย และอุปกรณ์เสริมเพื่อการแสดงผลิตภัณฑ์ เราจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความต้องการของลูกค้าเข้ามาจำหน่ายในร้าน ทั้งนี้ คงจะต้องสำรวจ ตรวจสอบความต้องการอยู่ตลอดเวลาว่าสินค้ารายการใดขายดี ก็จัดให้มีพื้นที่การวางมากกว่า รายการใดขายไม่ดีก็จัดพื้นที่ให้น้อยกว่า หรือรายการใดขายไม่ได้ก็ไม่นำมาขาย เพราะการทำ การตลาดจะต้องพิจารณาที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

2.2.4.3 ราคา กลยุทธ์ราคาหลายรูปแบบทำให้เกิดผลโดยตรงจากการรับรู้ราคา และเกิดผลต่อจิตวิทยาถึงภาพลักษณ์ของร้าน ลักษณะสินค้าและราคาเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนและ แปรเปลี่ยนตามลักษณะของลูกค้า ร้านค้าที่ใช้นโยบายราคาถูกกับนาฬิกา Rolex อาจไม่เป็นร้านที่ ลูกค้า Rolex คิดจะซื้อ เนื่องจากลูกค้ามักจะให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลักในการพิจารณาเลือกซื้อ สินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันราคาถูกกว่าหรือแพงกว่าจะมีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออย่างมาก แต่สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยนั้น ราคาที่จะส่งผลถึงภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และ ด้วยเหตุที่ธุรกิจค้าปลีกนั้น เป็นธุรกิจประเภทซื้อมาขายไป ราคาสินค้าที่กำหนดขึ้นจึงเกิดจากต้นทุน ค่าสินค้าที่ซื้อเข้ามาบวกกับกำไรที่ทางร้านคาดหวัง และปรับด้วยปัจจัย ทางการตลาด เช่น ประเภท ของสินค้าที่ขาย ราคาสินค้าในร้านคู่แข่งนั้น เป็นต้น เรื่องนี้จึงต้องพิจารณาให้เกิดความเหมาะสม

2.2.4.4 การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่เร็ว ขึ้น สร้างบรรยากาศการซื้อและอาจส่งผลถึงความเพลิดเพลินพึงพอใจ (retail experience) ในความ เป็นจริงนั้นสินค้าที่ขายภายในร้านจะได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้า อยู่แล้ว แต่เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้มากยิ่งขึ้น ทางร้านเองก็สามารถจัดการส่งเสริมการตลาด ขึ้นมาได้อีก โดยวิธีการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย

(1) การโฆษณา กิจกรรมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในปัจจุบัน ร้านสะดวกซื้อหรือ discount store จะจัดให้มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ เพราะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในวงกว้าง เนื้อหาสาระในโฆษณามักจะเน้นเรื่องการขายเป็นหลัก

(2) การประชาสัมพันธ์ ทางร้านอาจจะใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ นำเสนอกิจกรรมต่างๆ ที่สร้างความสนใจกับลูกค้าให้มาร่วมกิจกรรมที่ร้านที่จัดกิจกรรมเหล่านั้น อาจเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับครอบครัว กิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ต่อสังคม หรือเป็นกิจกรรมที่แฝง ด้วยการนำเสนอสินค้าก็ได้

(3) การใช้พนักงานขาย เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ร้านค้าปลีกจะต้องจัดให้มี พนักงานขายแนะนำสินค้า ให้บริการ และตอบปัญหาต่าง ๆ กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้าน ดังนั้น การส่งเสริมการขาย เป็นเรื่องปกติในปัจจุบันที่ร้านค้าปลีกทุกประเภทจะต้องจัดให้มีการส่งเสริม

การขายในทุกรูปแบบ ตั้งแต่การลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่างๆ ทั้งที่เป็นเทศกาลที่กำหนดขึ้นมาเอง หรือเทศกาลตามประเพณีนิยม ไปจนถึงการแลกซื้อสินค้า การจับฉลากชิงรางวัลหรือชิงโชค

2.2.4.5 การบริการ เป็นองค์ประกอบกับการควบคุมการขายปลีก จะแปรเปลี่ยนไปตามลักษณะของสินค้าและรูปแบบร้าน เป็นที่ทราบกันดีว่าการบริการมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความผูกพันของร้านที่มีต่อร้าน แม้ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่ให้ลูกค้าเลือกหยิบสินค้าเอาเองก็ตาม ก็ยังต้องเอาใจใส่ในเรื่องการให้บริการอยู่ดี ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับลูกค้า การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าใน การเลือกซื้อสินค้า การตอบข้อสงสัยในเรื่องสินค้า การอำนวยความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าในร้าน ตลอดจนการให้บริการขนส่งสินค้าไปให้ลูกค้า ซึ่งนับเป็นหัวใจสำคัญให้องค์ประกอบนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.2.4.6 องค์กรและบุคลากร การจัดสรรทรัพยากรบุคคล การจัดบทบาทหน้าที่ ความสามารถและความตั้งใจเอาใจใส่ต่อหน้าที่ของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญขององค์กรรวมที่จะทำให้งาน 5 ปัจจัยข้างต้นบรรลุผลตามเป้าหมาย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า องค์ประกอบที่ทำให้ร้านค้าปลีกประสบความสำเร็จคือทำเลที่ตั้งของผู้ค้าปลีก ซึ่งมีความสำคัญต่อความสามารถในการดึงดูดใจลูกค้าและต้นทุนของอาคารหรือค่าเช่าร้านนั้นมีผลกระทบอย่างมากต่อกำไรของผู้ค้าปลีก ดังนั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญเกี่ยวกับการประกอบการค้าปลีก ผู้ค้าปลีกขนาดเล็กอาจจะหาทำเลที่หาได้ แต่สำหรับผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ปกติแล้วจะทำการจ้างผู้เชี่ยวชาญมาคัดเลือกทำเลที่ตั้ง ซึ่งจะใช้วิธีการคัดเลือกขั้นสูงที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาแนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้ามหรรพสินค้า (super stores) เนื่องจากเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายและมีอัตราการเติบโตสูง

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (decision making) ได้มีนักวิชาการให้ความหมายที่มีความสอดคล้องกัน คือ การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางปฏิบัติ การงดเว้นการปฏิบัติ หรือการตั้งใจไตร่ตรองอย่างละเอียดรอบคอบ โดยผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีหลายทางเลือกที่จะนำมาเป็นแนวปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ในขณะที่เดียวกันการตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน



ในขณะที่การตัดสินใจซื้อ (buyer's decision making) หมายถึง ลำดับขั้นตอนซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ยังอาจหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมทางกายภาพ (Schiffman & Kanuk, 1987) และกระบวนการเลือกบนพื้นฐานของข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากส่วนต่าง ๆ ขององค์กร พฤติกรรมของบุคคล และกลุ่มภายในองค์กร ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

(1) ทฤษฎีบรรทัดฐาน (normative theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญคือ จะคำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจ ความน่าจะเป็น หรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีในการตัดสินใจในประเด็นปัญหาใด ๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่าในกรณีเกิดปัญหาต่าง ๆ ควรจะตัดสินใจอย่างไรจึงจะดีที่สุด ถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่นที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (idea type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

(2) ทฤษฎีพรรณนา (descriptive theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่ง ๆ จะต้องกระทำอย่างไรจึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกหรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้อง และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อที่จะให้การตัดสินใจมีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด ดังนั้น กล่าวได้ว่าการตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (disturbance handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (resource allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (negotiator)

## 2.3.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

2.3.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem/need recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimulus) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น และ (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimulus) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมการตลาด (7 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ จึงรู้สึกอยากซื้อ เห็นเพื่อนมีรถใหม่ จึงรู้สึกอยากได้ เป็นต้น

2.3.2.2 การแสวงหาข้อมูล (information search) ผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น (1) แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น เป็นต้น (2) แหล่งทางการค้า (commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขายร้านค้า บรรณารักษ์ เป็นต้น (3) แหล่งสาธารณชน (public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น และ (4) แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน

2.3.2.3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก โดยต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ราคาสินค้า ราคา รูปแบบ บริการ หลังการขาย ราคายาต่อหน่วย เป็นต้น

2.3.2.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อที่ซื้อ (brand decision) ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision) ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision) เวลาที่ซื้อ (timing decision) และวิธีการในการชำระเงิน (payment method decision)

2.3.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว นักการตลาดจะทำการสำรวจความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ เป็นผลให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

## 2.3.3 ลักษณะของการตัดสินใจ

กุลชลี ไชยนันดา (2539) ได้สรุปลักษณะของการตัดสินใจไว้ดังนี้

2.3.3.1 การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลายทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด

2.3.3.2 การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็น เพราะทรัพยากรมีจำกัดและมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจที่ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

2.3.3.3 การปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร อาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงานขัดแย้งกัน ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรโดยรวม

2.3.3.4 กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (1) การกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก และ (2) ทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาวะการณ์

2.3.3.5 การตัดสินใจมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับชั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับชั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ เป็นต้น

## 2.3.4 รูปแบบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในหน่วยงาน การตัดสินใจอาจกระทำโดยบุคคลเพียงคนเดียวหรือเป็นกลุ่มบุคคล แล้วแต่ความเหมาะสมของกรณี รูปแบบของการตัดสินใจโดยถือเอาจำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้ (Simon, 1960)

2.3.4.1 การตัดสินใจโดยบุคคลเดียว (individual decision making) ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่าย ๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้วหรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษารื้อกับบุคคลอื่น

2.3.4.2 การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (group decision making) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่มีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้นได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูล การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้เหมาะสำหรับการตัดสินใจในเรื่องที่ยุกยักซับซ้อนหรือเรื่อง que ผู้บริหารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอหรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มี ความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และ ประสบการณ์ แล้วประมวลความคิดเห็นเหล่านั้นมาเป็นที่กำหนดการตัดสินใจ กลุ่มบุคคลดังกล่าว อาจได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าส่วนต่าง ๆ ของหน่วยงาน คณะกรรมการเฉพาะกิจ ซึ่งอาจประกอบด้วย ผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกัน วิธีการตัดสินใจโดยกลุ่มอาจทำได้ ในลักษณะต่าง ๆ (1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อยุติที่เป็นมติในเสียงข้างมาก อาจใช้ระบบเสียงข้างมาก เกินครึ่งหนึ่งหรือระบบสองในสามของกลุ่มแล้วแต่ความสำคัญของเรื่องที่ตัดสินใจ (2) การตัดสินใจ

โดยข้อยุติเป็นเอกฉันท์คือการที่สมาชิกทุกคนเห็นพร้อมต้องกันโดยไม่มีความขัดแย้ง และ (3) สมาชิกในที่ประชุมเสนอความคิดเห็น แล้วให้ผู้บริหารนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเอง

ชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิด ดังนี้ (1) การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (programmed decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ และแบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาป่วย ลาภิจ ลาบวช การอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน (2) การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (non-programmed decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจนำเงินไปลงทุนเพื่อหาผลตอบแทนหรือผลกำไรในธุรกิจ การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น (Simon, 1960)

### 2.3.5 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ Plunkett และ Attner (1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

2.3.5.1 การระบุปัญหา (define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์การ ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าต่ำ จะเห็นว่าการที่ยอดขายลดลง เป็นอาการแสดงปัญหาที่ต้องแก้ไข ได้แก่ การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้น ผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่าง ๆ ทั้งต้องรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

2.3.5.2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (indentify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

2.3.5.3 การพัฒนาทางเลือก (develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์กรประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคลหรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ และประสบการณ์ของตนเอง จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.5.4 การวิเคราะห์ทางเลือก (analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกัน อย่างรอบคอบและวิเคราะห์ทางเลือกใน 2 แนวทาง คือ 1) ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้ให้เกิดผลต่อเนื่องอะไรตามมา ตัวอย่างเช่น ถ้าโควตาปกติในการผลิตมอเตอร์ของแผนกผลิตเท่ากับ 500 เครื่องต่อเดือน แต่แผนกผลิตต้องผลิตมอเตอร์ให้ได้ 1,000 เครื่อง ภายในสิ้นเดือนนี้ โดยมีข้อจำกัดด้านต้นทุนขององค์กรว่าจะจ่ายค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10,000 บาทเท่านั้น ทางเลือกหนึ่งของการแก้ปัญหาอาจทำได้โดยการจ้างพนักงานทำงานล่วงเวลาในวันหยุดและเวลากลางคืน แต่เมื่อประเมินได้แล้ว พบว่าวิธีนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึง 17,000 บาท ผู้บริหารก็ควรตัดทางเลือกนี้ทิ้งไป เพราะไม่สามารถนำมาใช้ได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุน อย่างไรก็ตาม ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์กรก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่งของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

2.3.5.5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนืองในภายหลังน้อยที่สุดและให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือก



ทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

2.3.5.6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลา การดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจนและจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.5.7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (establish a control and evaluation system) เป็นการสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Schiffman and Kanuk (1987) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาเพื่อซื้อใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และแนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

(1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

(2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

(3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

(4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

(5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน ประเภทของการบริโภคสามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป หรือ destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น

การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือ การบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้ อีก หรือ diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้จะสึกหรอไป จนไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

Kotler และ Keller (2009) ได้กล่าวไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการ (need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) หรือ ระบบ S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้น (stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

(2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(3) การตอบสนอง (buyer's response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

### 2.4.2 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค

- (1) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
- (2) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- (3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

### 2.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ เป็นต้น ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคม ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ดังนี้

ชั้นที่ 1 upper-upper class ประกอบด้วย ผู้ที่มีสถานะทางสังคมและฐานะดีมาก

ชั้นที่ 2 lower-upper class เป็นชั้นของผู้มีรายได้ระดับสูงกลุ่มใหม่หรือเป็นระดับผู้บริหารระดับสูงในองค์กร

ชั้นที่ 3 upper-middle class ประกอบด้วย คนรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มชั้นนี้เป็นกลไกในการขับเคลื่อนภาคธุรกิจของสังคม

ชั้นที่ 4 lower-middle class เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลาง ฝ่ายบริหารระดับล่าง เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พนักงานเงินเดือน

ชั้นที่ 5 upper-lower class เป็นกลุ่มชนที่มีรายได้น้อยและใช้แรงงานในการทำงาน

ชั้นที่ 6 lower-lower class ประกอบด้วย คนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มเกษตรกรที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง หรือชนกลุ่มน้อย

(2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อยมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2) ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

3) บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม



(3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นต้น

(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

#### 2.4.4 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory)

Maslow (1954) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความ ต้องการ โดยมี ความเชื่อมั่นว่าความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นที่แน่นอน โดยบุคคลที่มีความปรารถนาสูงสุด คือ บุคคลที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง แต่การที่มนุษย์เกิดความต้องการในแต่ละขั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่บุคคลนั้นจะต้องได้รับการตอบสนองตามความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าเสียก่อน จึงจะเกิดความต้องการในระดับขั้นที่สูงขึ้นไปได้ ซึ่งความพอใจในการสนองตอบความต้องการนั้นไม่ได้หมายความว่าต้องเกิดความพึงพอใจทั้งหมด เพียงแต่ขอให้ได้รับความพึงพอใจในบางส่วนก็สามารถที่จะไต่หาความต้องการในระดับที่สูงกว่าได้ต่อไปอีก

Maslow เชื่อว่ามนุษย์ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถบรรลุความต้องการในระดับความต้องการที่จะรู้จักตนเองที่แท้จริงได้ (Maslow, 1954)

(1) ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม เป็นต้น

(2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคงทั้งในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนหน้าที่การงาน

(3) ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (affiliation or acceptance needs) เป็นความต้องการการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ ความต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

(4) ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) หรือความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพ นับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

(5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1954) สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

(1) ความต้องการในระดับต่ำ (lower order needs) ประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ

(2) ความต้องการในระดับสูง (higher order needs) ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่องและความต้องการความสำเร็จในชีวิต

#### 2.4.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบไปด้วย who, why, what, when, where, whom และ how เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ประกอบด้วย occupants, objects, objective, organization, occasions, outlet และ operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยมีกำหนดคำถาม ดังนี้

(1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

(2) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง

(3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why does the consumer buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

(4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

(5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

(6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

(7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ผลลัพธ์จากวิเคราะห์ 6W 1H ส่งผลให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางการตลาด

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ อินทร์แก้ว (2556) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้ง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอสเอส ค้าไม้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยได้นำกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) มาช่วยในการวิเคราะห์ปัญหาการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง โรงงาน ผลการวิจัยพบว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ราคาที่ดิน การขนส่ง ต้นทุน ตลาด สังคมและชุมชน และความพร้อมของทำเลที่ตั้ง

การศึกษาความเป็นไปได้และการหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของอาคารชุด กรณีศึกษา โครงการ The A บริษัท AAA จำกัด ซึ่งเป็นงานวิจัยของพิมลพร พันธุ์ถาวรนาวิน (2553) พบว่าการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการก่อสร้างอาคารชุดโครงการ The A คือ ทำเลที่ตั้งซึ่งมีการรองรับการคมนาคมที่สะดวกสบายแม้จะอยู่ในชั่วโมงเร่งด่วน รวมถึงการอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อตอบรับความเป็นสังคมเมืองของผู้อยู่อาศัย นอกจากนี้ ยังพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นที่จะส่งผลในการเลือกทำเลที่ตั้งอาคารชุด เพราะฐานลูกค้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดในปัจจุบันได้ขยายสู่ฐานลูกค้าในระดับกลางด้วย โดยต้องทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงและแนวทางในการแก้ไขจากการเลือกทำเลที่ตั้งโครงการเพื่อให้ได้ทำเลที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

## 2.6 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามสรรพสินค้า ได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามสรรพสินค้า

ปัจจัย	อรรถัย วานิชดี (2545)	Ferdows (ม.ป.ป.)	ญาติดา พรประเสริฐ (ม.ป.ป.)
แหล่งวัตถุดิบ/ทรัพยากร	✓	✓	✓
แหล่งแรงงาน	✓	✓	✓
การขนส่ง	✓	-	✓
สิ่งอำนวยความสะดวก	✓	-	✓
แหล่งลูกค้า	✓	-	✓
กฎหมายและข้อบังคับ	✓	✓	-
แหล่งเงินทุน	✓	-	-
การคมนาคม	-	-	-
การแข่งขัน	-	-	✓
ลักษณะที่ดิน	-	-	✓
นโยบายภาครัฐ	-	-	✓

จากตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกทำเลที่ตั้งมีความแตกต่างกันไปตามทัศนะของนักวิชาการแต่ละท่าน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามสรรพสินค้า จากปัจจัยที่รวบรวมได้ของนักวิชาการแต่ละท่าน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะที่ดิน ปัจจัยด้านแหล่งแรงงาน ปัจจัยด้านแหล่งวัตถุดิบ ปัจจัยด้านลูกค้า ปัจจัยด้านคู่แข่ง ปัจจัยด้านการคมนาคม ปัจจัยด้านการขนส่ง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านกฎหมายและข้อบังคับ และปัจจัยด้านโอกาสในการ

เติบโตของเมือง โดยปัจจัยด้านแหล่งเงินทุน ผู้วิจัยไม่นำมาศึกษา เนื่องจากต้องการศึกษาปัจจัยที่มี  
ความเกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้งโดยตรงเท่านั้น



## บทที่ 3 วิธีการวิจัย

### 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.1.1 ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 ทำการออกแบบการวิจัย (research design) ได้แก่ การออกแบบผู้ให้ข้อมูล (sampling design) การออกแบบตัวแปรและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (measurement design) และการออกแบบการวิเคราะห์ข้อมูล (analytical design)

3.1.3 ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการทดสอบหาค่าความตรง (validity) และค่าความเที่ยง (reliability) ของเครื่องมือ

3.1.4 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (field survey)

3.1.5 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลข้อมูล

3.1.6 สรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัย

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ดังนี้

3.2.1.1 ผู้ที่มีส่วนในการพิจารณาตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้า  
มหารพสินค้า

3.2.1.2 ผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้า

#### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ดังนี้

3.2.2.1 ผู้ที่มีส่วนในการพิจารณาตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้า  
มหารพสินค้า จำนวน 5 ราย โดยต้องมีประสบการณ์ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของ  
ศูนย์การค้ามหารพสินค้าไม่น้อยกว่า 5 ปี

3.2.2.2 ผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ราย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ที่ความระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling)

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.1 การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1.1 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interview) เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยและหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพสินค้า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีส่วนในการพิจารณาตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพสินค้า โดยข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด (open-ended question) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยและหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพสินค้า

3.3.1.2 แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์การค้ามหารพสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน รายได้ครัวเรือนต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนรวม 8 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (multiple-choice question)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์การค้ามหารพสินค้าของผู้บริโภค รวม 10 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (multiple-choice question)

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์การค้ามหารพสินค้าของผู้บริโภค รวม 15 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale question) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีผลในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีผลในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีผลในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีผลในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีผลในระดับน้อยที่สุด

ดังนี้

เกณฑ์ในการแปลผลคะแนนเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยทำการกำหนดช่วงคะแนน

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{1} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลตามวิธีของ Likert Scale แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงคะแนนของการวัดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด (open-ended question)

### 3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2.1 การหาค่าความตรง (validity) โดยทำการหาค่าความสัมพันธ์ประสิทธิผลความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถาม

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อคำถาม และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์หรือเนื้อหา โดยใช้เกณฑ์ คือ ค่า IOC  $\geq$  0.5 สำหรับข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ไม่ถึงเกณฑ์ ต้องทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนอีกครั้งก่อนนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของ



ข้อคำถาม (IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 แสดงว่าสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

3.2.2.2 การหาค่าความเที่ยง (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทำการทดสอบ (try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามดังกล่าวมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าเท่ากับ .927 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะสามารถนำไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาคำตอบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (field survey) จากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.4.1.1 ผู้ที่มีส่วนในการพิจารณาตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหรรพสินค้า จำนวน 5 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1.2 ผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้ามหรรพสินค้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยศึกษาวรรณกรรมจากเอกสารตำรา บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean)

3.5.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ามหรรพสินค้า โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

3.5.4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้าสรรพสินค้า โดยพิจารณาตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA)



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

วิทยานิพนธ์เรื่อง แนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพสินค้า ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์การค้ามหารพสินค้าของผู้บริโภค อันนำไปสู่แนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพสินค้า ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยและหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพสินค้า ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนในการพิจารณาตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพสินค้า จำนวน 5 ราย ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interview) โดยผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้

4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการและความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้าของผู้บริโภคซึ่งได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ามหารพสินค้า โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้า โดยพิจารณาตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA)

#### 4.1 ปัจจัยและหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพสินค้า

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยและหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพสินค้า โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนในการพิจารณาตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพสินค้า จำนวน 5 ราย ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interview) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถแสดงผลการสัมภาษณ์ได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนในการพิจารณาตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามสรรพสินค้า

ข้อคำถาม	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5
1. ปัจจัยด้านที่ดิน ได้แก่ ขนาด รูปร่าง ประวัตินของที่ดิน สภาพแวดล้อมโดยรอบ และราคา มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งอย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกอย่างไร	มาก ดูจากขนาดที่ตรงตามที่ต้องการ มีสภาพแวดล้อมที่ดี ราคาเหมาะสม	มาก ดูความกว้างของด้านที่ติดถนน ที่ดินไม่รกร้าง สภาพแวดล้อมดี ราคาไม่เกินไป	มาก ดูจากขนาดที่ดิน รูปร่างที่ดิน สภาพการใช้ประโยชน์ในที่ดิน ราคาพอเหมาะ	มาก ที่ดินต้องมีสภาพแวดล้อม โดยรอบที่ดี ราคาไม่เกินไป ที่ตั้งไว้	มาก ราคาไม่เกินไป ไม่รกร้าง
2. ปัจจัยด้านแหล่งแรงงาน ได้แก่ จำนวน ศักยภาพ และ ค่าแรง มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งอย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกอย่างไร	มาก อยู่ในแหล่งแรงงานที่มีศักยภาพ	ปานกลาง มีจำนวนแรงงานเพียงพอกับ ความต้องการ	น้อย แรงงานล้นตลาด จึงไม่มีผล มากนัก	น้อย คนตงงานจำนวนมาก จึงไม่ค่อยกังวลกับเรื่องแรงงาน	น้อย ไม่มีผลเท่าใดนัก เพราะภาวะ แรงงานที่ว่างงานจำนวนมาก ในปัจจุบัน
3. ปัจจัยด้านแหล่งวัตถุดิบ ได้แก่ ปริมาณ ความ หลากหลาย คุณภาพ และ ต้นทุน มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งอย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกอย่างไร	ปานกลาง ใกล้แหล่งสินค้า ทำให้ประหยัด ต้นทุนค่าขนส่ง	น้อย ไม่มีผลเพราะศูนย์การค้าไม่ใช่ อุตสาหกรรมการผลิต	น้อย ไม่ค่อยมีผล เพราะเราเป็น ศูนย์กลางการจำหน่ายสินค้า จึงไม่ต้องไปค้นหาสินค้า	น้อย ศูนย์การค้าเป็นธุรกิจบริการ จึงไม่ต้องมีวัตถุดิบเหมือนธุรกิจ การผลิต	ปานกลาง ความหลากหลายของสินค้า เป็นปัจจัยในการดึงดูดผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนในการพิจารณาตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามสรรพสินค้า

ข้อคำถาม	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5
4. ปัจจัยด้านลูกค้า ได้แก่ ปริมาณความต้องการและ ความสามารถในการซื้อ มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งอย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกอย่างไร	มาก อยู่ใกล้แหล่งชุมชนและลูกค้าที่มีกำลังซื้อ	มาก ต้องมีปริมาณความต้องการซื้อ และผู้บริโภคมีกำลังซื้อ	มาก ปริมาณความต้องการของผู้ซื้อ และความสามารถในการจ่าย	มาก อยู่ใกล้แหล่งผู้บริโภค	มาก อยู่ในแหล่งชุมชน มีลูกค้า กลุ่มเป้าหมายอาศัย/ทำงานอยู่
5. ปัจจัยด้านคู่แข่ง ได้แก่ จำนวน ขนาดของคู่แข่ง และ สภาวะการแข่งขัน มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งอย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกอย่างไร	มาก มีคู่แข่งน้อย	มาก จำนวนและศักยภาพของคู่แข่ง	ปานกลาง จำนวนคู่แข่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียง	มาก สภาวะการแข่งขันในตลาดบริเวณนั้น	มาก จำนวนและศักยภาพของคู่แข่งในตลาดบริเวณนั้นทั้งทางตรงและทางอ้อม
6. ปัจจัยด้านการคมนาคม ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง และง่ายต่อการมองเห็น มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งอย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกอย่างไร	มาก ต้องอยู่ใกล้ถนนสายหลัก เดินทางสะดวก	มาก มีบริการรถสาธารณะผ่าน ลูกค้าสามารถเดินทางได้สะดวก	มาก มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน เดินทางสะดวก	มาก สังเกตเห็นได้ง่าย มีรถโดยสารวิ่งผ่านหลายสาย อยู่ใกล้ถนนสายหลัก	มาก เดินทางสะดวก เข้าออกได้ หลายทาง ถนนกว้าง

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนในการพิจารณาตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามสรรพสินค้า

ข้อคำถาม	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5
7. ปัจจัยด้านการขนส่ง ได้แก่ รูปแบบการขนส่งและค่าขนส่ง มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งอย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกอย่างไร	มาก ต้นทุนค่าขนส่ง	ปานกลาง ระบบโลจิสติกส์มีการพัฒนา รูปแบบและลดต้นทุนค่าขนส่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	มาก ต้นทุนค่าขนส่ง	ปานกลาง ระบบโลจิสติกส์มีการพัฒนา การให้บริการเพื่อแข่งขันกัน ทำให้ได้ประโยชน์	ปานกลาง ระบบโลจิสติกส์มีการพัฒนา รูปแบบและลดต้นทุนค่าขนส่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
8. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ แหล่งชุมชน สาธารณูปโภคสาธารณูปการ ครบครัน มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งอย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกอย่างไร	มาก มีสาธารณูปโภคและ สาธารณูปการครบครัน อยู่ในแหล่งชุมชน	มาก มีบริการสาธารณะครบครัน อยู่ใกล้ศูนย์กลางความเจริญของเมือง	มาก อยู่ใกล้ศูนย์กลางความเจริญของเมืองและมีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการครบครัน	ปานกลาง มีสิ่งอำนวยความสะดวก ขั้นพื้นฐาน	มาก อยู่ใกล้ศูนย์กลางความเจริญของเมืองและมีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการครบครัน
9. ปัจจัยด้านกฎหมายและข้อบังคับ ได้แก่ ผังเมือง การควบคุมอาคาร และภาษีอากร มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งอย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกอย่างไร	มาก ข้อจำกัดด้านกฎหมายต่าง ๆ	มาก ข้อจำกัดด้านกฎหมายต่าง ๆ	มาก ข้อจำกัดด้านกฎหมายต่าง ๆ	มาก ข้อจำกัดด้านกฎหมายต่าง ๆ	มาก ข้อจำกัดด้านกฎหมายต่าง ๆ

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนในการพิจารณาตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหรรพสินค้า

ข้อคำถาม	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5
10. ปัจจัยด้านโอกาสในการเติบโตของเมือง ได้แก่ โครงสร้าง/แนวโน้มประชากร และนโยบายในการพัฒนาเมือง มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งอย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกอย่างไร	มาก นโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการพัฒนาเมือง	มาก แนวโน้มการเติบโตของเมืองและจำนวนประชากร	มาก แนวโน้มประชากรที่เพิ่มขึ้น แหล่งงานที่เพิ่มขึ้น โครงสร้างพื้นฐานที่รัฐขยายเข้าไปในพื้นที่	มาก นโยบายจากภาครัฐ โครงสร้างและแนวโน้มประชากรในพื้นที่	มาก การเติบโตของเมือง นโยบายการพัฒนาเมืองในอนาคต



จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปได้ว่า

**4.1.1 ปัจจัยด้านที่ดิน** ได้แก่ ขนาด รูปร่าง ประวัติของที่ดินสภาพแวดล้อมโดยรอบ และราคามีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกที่ดินที่มีขนาดและรูปร่างตรงตามความต้องการ มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศโดยรอบที่ดี และมีราคาไม่เกินงบประมาณที่ตั้งไว้

**4.1.2 ปัจจัยด้านแหล่งแรงงาน** ได้แก่ จำนวน ศักยภาพ และค่าแรงมีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้าอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากภาวะแรงงานล้นตลาดในปัจจุบัน ทำให้มีความสามารถที่จะเลือกบุคลากรที่มีศักยภาพได้

**4.1.3 ปัจจัยด้านแหล่งวัตถุดิบ** ได้แก่ ปริมาณ ความหลากหลาย คุณภาพ และต้นทุน มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้าอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากศูนย์การค้ามหาสรรพสินค้าเป็นธุรกิจบริการ ไม่ใช่ธุรกิจการผลิต ประกอบกับผู้ให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์ต่างมุ่งพัฒนาความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า จึงทำให้การขนส่งสินค้าไม่เป็นปัญหา

**4.1.4 ปัจจัยด้านลูกค้า** ได้แก่ ปริมาณความต้องการและความสามารถในการซื้อ มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้ โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกที่ดินที่มีปริมาณความต้องการสูง ผู้บริโภคมีกำลังซื้อ ทั้งนี้ควรทำวิจัยตลาดเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนการลงทุน

**4.1.5 ปัจจัยด้านคู่แข่ง** ได้แก่ จำนวน ขนาดของคู่แข่ง และสถานะการแข่งขัน มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเป็นผู้แย่งส่วนแบ่งทางการตลาด จึงต้องทำการศึกษาคู่แข่งขันบริเวณโดยรอบว่ามีมากน้อยเพียงใด และมีจุดแข็งจุดอ่อนอย่างไร เพื่อที่จะได้สามารถวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันที่สามารถสร้างความได้เปรียบได้

**4.1.6 ปัจจัยด้านการคมนาคม** ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงและง่ายต่อการมองเห็น มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเป็นความสะดวกของลูกค้า จึงต้องพิจารณาเลือกที่ที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย มองเห็นที่ตั้งง่ายและชัดเจน

**4.1.7 ปัจจัยด้านการขนส่ง** ได้แก่ รูปแบบการขนส่งและค่าขนส่ง มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้าอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นต้นทุนการดำเนินงาน แต่ในปัจจุบันผู้ให้บริการต่างแข่งขันกัน ทำให้ศูนย์การค้าได้รับประโยชน์

**4.1.8 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม** ได้แก่ แหล่งชุมชน สาธารณูปโภค และสาธารณูปการครบครัน มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้าอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชน ก็จะทำให้มี traffic ที่สูง ย่อมส่งผลให้มีผู้บริโภคเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

**4.1.9 ปัจจัยด้านกฎหมายและข้อบังคับ** ได้แก่ ผังเมือง การควบคุมอาคาร และภาษีอากร มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากหากรูปแบบความต้องการขัดต่อข้อกำหนดหรือระเบียบต่าง ๆ ก็ไม่สามารถดำเนินการต่อได้

**4.1.10 ปัจจัยด้านโอกาสในการเติบโตของเมือง** ได้แก่ โครงสร้าง/แนวโน้มประชากร และนโยบายในการพัฒนาเมือง มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากโครงสร้างของเมืองและประชากร ตลอดจนนโยบายในการพัฒนาเมือง จะเป็นส่วนในการทำให้เมืองเติบโต เมื่อเมืองเติบโต คนก็จะย้ายถิ่นฐานเข้ามาประกอบอาชีพมากขึ้น คนมากขึ้น ความต้องการสิ่งต่าง ๆ ย่อมเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.2

ปัจจัยและหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามสรรพสินค้า

ปัจจัย	สิ่งที่นำมาพิจารณา	ระดับ ความสำคัญ	ความคิดเห็นของ ผู้ให้สัมภาษณ์
1. ด้านลักษณะที่ดิน	ขนาด รูปร่าง ประวัติ สภาพแวดล้อมโดยรอบ และราคา	มาก	เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้งมาก โดยจะพิจารณาเลือกที่ดินที่มีขนาดและรูปร่างตรงตามความต้องการ มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศโดยรอบที่ดี และมีราคาไม่เกินงบประมาณที่ตั้งไว้
2. ด้านแหล่งแรงงาน	จำนวน ศักยภาพ และ ค่าแรง	น้อย	เนื่องจากภาวะแรงงานล้นตลาดในปัจจุบัน ทำให้มีความสามารถที่จะเลือกบุคลากรที่มีศักยภาพได้
3. ด้านแหล่งวัตถุดิบ	ปริมาณ ความหลากหลาย คุณภาพ และต้นทุน	น้อย	เนื่องจากศูนย์การค้ามสรรพสินค้าเป็นธุรกิจบริการ ไม่ใช่ธุรกิจการผลิต ประกอบกับผู้ให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์ต่างมุ่งพัฒนาความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า จึงทำให้การขนส่งสินค้าไม่เป็นปัญหา

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

## ปัจจัยและหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามสรรพสินค้า

ปัจจัย	สิ่งที่นำมาพิจารณา	ระดับ ความสำคัญ	ความคิดเห็นของ ผู้ให้สัมภาษณ์
4. ด้านลูกค้า	ปริมาณความต้องการ และความสามารถในการซื้อ	มาก	เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้ จึงต้องพิจารณาถึงปริมาณความต้องการกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนการลงทุน
5. คู่แข่งขัน	จำนวน ขนาด และ สภาวะการแข่งขัน	มาก	เนื่องจากเป็นผู้แย่งส่วนแบ่งทางการตลาด จึงต้องทำการศึกษาคู่แข่งขันบริเวณโดยรอบว่ามีมากน้อยเพียงใด และมีจุดแข็งจุดอ่อนอย่างไร เพื่อที่จะได้สามารถวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันที่สามารถสร้างความได้เปรียบได้
6. ด้านการคมนาคม	ความสะดวกในการเข้าถึง และง่ายต่อการมองเห็น	มาก	เนื่องจากเป็นความสะดวกของลูกค้า จึงต้องพิจารณาเลือกที่ตั้งที่เข้าถึงง่ายมองเห็นที่ตั้งง่ายและชัดเจน
7. ด้านการขนส่ง	รูปแบบการขนส่งและ ค่าขนส่ง	ปานกลาง	เนื่องจากเป็นต้นทุนการดำเนินงาน แต่ในปัจจุบันผู้ให้บริการต่างแข่งขันกัน ทำให้ได้ประโยชน์
8. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	แหล่งชุมชนและ สาธารณูปโภค สาธารณูปการครบครัน	ปานกลาง	เนื่องจากทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชน ทำให้มี traffic ที่สูง ส่งผลให้มีผู้บริโภคเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย
9. ด้านกฎหมายและ ข้อบังคับ	ผังเมือง การควบคุม อาคาร และภาษีอากร	มาก	เนื่องจากหากรูปแบบความต้องการขัดต่อข้อกำหนดหรือระเบียบต่าง ๆ ก็ไม่สามารถดำเนินการต่อได้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยและหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพสินค้า

ปัจจัย	สิ่งที่นำมาพิจารณา	ระดับ ความสำคัญ	ความคิดเห็นของ ผู้ให้สัมภาษณ์
10. ด้านโอกาสในการ เติบโตของเมือง	โครงสร้าง/แนวโน้ม ประชากร และนโยบาย ในการพัฒนาเมือง	มาก	เนื่องจากโครงสร้างของเมืองและ ประชากร ตลอดจนนโยบายในการ พัฒนาเมือง จะเป็นส่วนในการทำให้ เมืองเติบโต เมื่อเมืองเติบโต คนก็จะ ย้ายถิ่นฐานเข้ามาประกอบอาชีพ มากขึ้น คนมากขึ้น ความต้องการ สิ่งต่าง ๆ ย่อมเพิ่มขึ้น

#### 4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการและความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้าของผู้บริโภค

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการและความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์การค้ามหารพสินค้าของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## ตารางที่ 4.3

ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูล	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	198	49.50
2) หญิง	202	50.50
รวม	400	100.00

## ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูล	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
2. อายุ (ปี)		
1) 21 – 30	54	13.50
2) 31 – 40	188	47.00
3) 41 – 50	110	27.50
4) 51 – 60	40	10.00
5) มากกว่า 60	8	2.00
<u>รวม</u>	<u>400</u>	<u>100.00</u>
3. สถานภาพการสมรส		
1) โสด	195	48.75
2) สมรส/อยู่ด้วยกัน	182	45.50
3) หม้าย/หย่าร้าง	23	5.75
<u>รวม</u>	<u>400</u>	<u>100.00</u>
4. ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.00
2) ปริญญาตรี	107	26.75
3) สูงกว่าปริญญาตรี	245	61.25
<u>รวม</u>	<u>400</u>	<u>100.00</u>
5. อาชีพ		
1) เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	76	19.00
2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.25
3) พนักงานบริษัทเอกชน	224	56.00
4) อาชีพอิสระ/รับจ้าง	55	13.75
5) เกษตรกร	-	-
6) อื่น ๆ	-	-
<u>รวม</u>	<u>400</u>	<u>100.00</u>

## ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

## ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูล	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
6. รายได้ส่วนบุคคล (บาทต่อเดือน)		
1) ไม่เกิน 15,000	40	10.00
2) 15,001 – 30,000	93	23.25
3) 30,001 – 45,000	70	17.50
4) 45,001 – 60,000	61	15.25
5) มากกว่า 60,000	136	34.00
<u>รวม</u>	<u>400</u>	<u>100.00</u>
7. รายได้ครัวเรือน (บาทต่อเดือน)		
1) ไม่เกิน 30,000	15	3.75
2) 30,001 – 60,000	78	19.50
3) 60,001 – 90,000	69	17.25
4) 90,001 – 120,000	109	27.25
5) มากกว่า 120,000	129	32.25
<u>รวม</u>	<u>400</u>	<u>100.00</u>
8. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)		
1) 1 – 2	116	29.00
2) 3 – 4	130	32.50
3) ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	154	38.50
<u>รวม</u>	<u>400</u>	<u>100.00</u>

จากตารางที่ 4.3 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.50 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอายุระหว่าง 31 – 50 ปี (คิดเป็นร้อยละ 74.50) มีสถานภาพโสดและสมรสในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.75 และสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 45.50 จบการศึกษามากกว่าระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 61.25) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 56.00) มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 34.00 ส่วนใหญ่

มีรายได้ครัวเรือนมากกว่า 90,000 บาทต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 59.50) และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 71.00)

ตารางที่ 4.4

ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้าสรรพสินค้า

ข้อมูล	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้บริการ		
1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	223	55.75
2) 1 – 2 ครั้ง/เดือน	138	34.50
3) 3 – 4 ครั้ง/เดือน	15	3.75
4) มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	24	6.00
<u>รวม</u>	<u>400</u>	<u>100.00</u>
2. วันที่เดินทางมาใช้บริการ		
1) วันจันทร์ – วันศุกร์	81	20.25
2) วันเสาร์ – วันอาทิตย์	287	71.75
3) วันหยุดนักขัตฤกษ์	32	8.00
<u>รวม</u>	<u>400</u>	<u>100.00</u>
3. ช่วงเวลาในการใช้บริการ		
1) ก่อน 12.00 น.	40	10.00
2) 12.01 – 15.00 น.	124	31.00
3) 15.01 – 18.00 น.	169	42.25
4) หลัง 18.00 น.	67	16.75
<u>รวม</u>	<u>400</u>	<u>100.00</u>
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)		
1) ไม่เกิน 2,000	123	30.75
2) 2,001 – 5,000	214	53.50
3) 5,001 – 10,000	39	9.75
4) มากกว่า 10,000	24	6.00
<u>รวม</u>	<u>400</u>	<u>100.00</u>



## ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ  
ในศูนย์การค้าสรรพสินค้า

ข้อมูล	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
5. เดินทางจากที่ใด		
1) ที่พักอาศัย	356	89.00
2) ที่ทำงาน	37	9.25
3) อื่น ๆ	7	1.75
<u>รวม</u>	<u>400</u>	<u>100.00</u>
6. การเดินทางไปเลือกใช้บริการ		
1) รถยนต์ส่วนตัว	377	94.25
2) รถจักรยานยนต์	8	2.00
3) รถโดยสารสาธารณะ	15	3.75
4) อื่น ๆ	-	-
<u>รวม</u>	<u>400</u>	<u>100.00</u>
7. ระยะเวลาในการเดินทาง		
1) ไม่เกิน 30 นาที	181	45.25
2) 31 – 60 นาที	188	47.00
3) 1 – 2 ชั่วโมง	23	5.75
4) มากกว่า 2 ชั่วโมง	8	2.00
<u>รวม</u>	<u>400</u>	<u>100.00</u>
8. แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ		
1) สื่อออนไลน์	226	56.50
2) ป้ายประกาศ	63	15.75
3) มีผู้แนะนำ	67	16.75
4) อื่น ๆ	44	11.00
<u>รวม</u>	<u>400</u>	<u>100.00</u>

## ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า  
มหารพรลีนค้า

ข้อมูล	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
1) ตนเอง	270	67.50
2) สมาชิกในครอบครัว	109	25.25
3)ญาติ	21	5.25
4) เพื่อน/คนรู้จัก	-	-
5) อื่น ๆ	-	-
<u>รวม</u>	<u>400</u>	<u>100.00</u>
10. ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าฯ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่านหรือไม่		
1) มี	346	86.50
2) ไม่มี	54	13.50
<u>รวม</u>	<u>400</u>	<u>100.00</u>

จากตารางที่ 4.4 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการ  
ในศูนย์การค้ามหารพรลีนค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 55.75) โดยเดินทางมาใช้  
บริการในวันเสาร์และวันอาทิตย์ (คิดเป็นร้อยละ 71.75) ในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. (คิดเป็น  
ร้อยละ 73.25) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2,001 – 5,000 บาทต่อครั้ง (คิดเป็นร้อยละ  
53.50) เดินทางมาจากที่พักอาศัย (คิดเป็นร้อยละ 89.00) และเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว (คิดเป็น  
ร้อยละ 94.25) ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่เกิน 1 ชั่วโมง (คิดเป็นร้อยละ 92.25) ทั้งนี้  
ใช้แหล่งข้อมูลออนไลน์ประกอบการตัดสินใจ (คิดเป็นร้อยละ 56.50) และตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง  
(คิดเป็นร้อยละ 67.50) นอกจากนี้ ยังพบว่า ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการ (คิดเป็นร้อยละ 86.50)

## ตารางที่ 4.5

ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพลินค้า

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1. ที่จอดรถเพียงพอและสะดวก	4.50	มากที่สุด
2. ความสะดวกในการเข้าถึง	4.40	มากที่สุด
3. ที่ตั้งสามารถมองเห็นได้ง่าย	4.35	มากที่สุด
4. ที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนสายหลัก	4.20	มาก
5. ที่ตั้งมีบริการสาธารณะครบครัน	4.15	มาก
6. ความกว้างของทางเข้า-ออก	4.10	มาก
7. ทางเข้า-ออกมีหลายทาง	3.95	มาก
8. ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	3.80	มาก
9. ความกว้างของถนนหน้าศูนย์การค้า	3.75	มาก
10. ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.55	มาก
11. ขนาดที่ดิน	3.45	มาก
12. ตำแหน่งที่ดิน เช่น มุมถนน ท้ายซอย	3.25	ปานกลาง
13. รูปร่างที่ดิน	3.10	ปานกลาง
14. ที่ตั้งอยู่ใกล้ทางด่วน	2.90	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้ามหารพลินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ที่จอดรถเพียงพอและสะดวก ความสะดวกในการเข้าถึง และที่ตั้งสามารถมองเห็นได้ง่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้ามหารพลินค้าอยู่ในระดับมาก มี 8 ปัจจัย ได้แก่ ที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนสายหลัก ที่ตั้งมีบริการสาธารณะครบครัน ความกว้างของทางเข้า-ออก ทางเข้า-ออกมีหลายทาง ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน ความกว้างของถนนหน้าศูนย์การค้า ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และขนาดที่ดิน ตามลำดับ ในขณะที่ตำแหน่งที่ดิน รูปร่างที่ดิน และที่ตั้งอยู่ให้ทางด่วน รวม 3 ปัจจัย เป็นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้ามหารพลินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รายได้ครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ามหารพสินค้า ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย สถานที่ที่เดินทางมา วิธีการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจ บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และอิทธิพลของทำเลที่ตั้งที่มีต่อการตัดสินใจ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีสมมติฐานดังนี้

H<sub>0</sub>: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ามหารพสินค้า

H<sub>1</sub>: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ามหารพสินค้า

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ามหารพสินค้า (ภาคผนวก ง) สามารถสรุปได้ว่า หากผลการทดสอบความสัมพันธ์มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ปฏิเสธ H<sub>0</sub> และยอมรับ H<sub>1</sub> ซึ่งหมายถึงตัวแปรที่ทำการทดสอบมีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

(1) เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการ วิธีการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง และแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

(2) อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ามหารพสินค้าทุกด้าน

(3) สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ามหารพสินค้าทุกด้าน ยกเว้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

(4) การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ามหารพสินค้าทุกด้าน ยกเว้น วันที่ใช้บริการ

(5) อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ามหารพสินค้าทุกด้าน

(6) รายได้ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ามหารพสินค้าทุกด้าน

(7) รายได้ครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ามหารพสินค้าทุกด้าน ยกเว้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

(8) จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ามหารพสินค้าทุกด้าน ยกเว้น วันที่ใช้บริการและแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

จะเห็นได้ว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ามหารพสินค้า โดยพบว่าวันที่ใช้บริการและแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ทั้งนี้ เป็นเพราะวิธีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันมีความเร่งรีบ ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะมาใช้บริการในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ประกอบกับสังคมสมัยใหม่เป็นสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคจึงเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้ามหารพสินค้า

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้า โดยพิจารณาตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รายได้ครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน โดยใช้การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รายได้ครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รายได้ครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้าแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้า โดยพิจารณาตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ภาคผนวก จ) สามารถสรุปได้ว่า หากผลการทดสอบความสัมพันธ์มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รายได้ครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้าแตกต่างกัน ดังนี้

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนสายหลัก ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน ความสะดวกในการเข้าถึง และที่จอดรถเพียงพอ

(2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้าไม่แตกต่างกัน

(3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้าไม่แตกต่างกัน

(4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้าไม่แตกต่างกัน

(5) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ทางด่วน

(6) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ตำแหน่งที่ดิน

(7) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครัวเรือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้าไม่แตกต่างกัน

(8) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้าไม่แตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้าไม่แตกต่างกัน

#### 4.3 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ผู้ที่มีส่วนในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพสินค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะที่ดิน แหล่งลูกค้า คู่แข่งขัน การคมนาคม กฎหมายและข้อบังคับ และโอกาสในการเติบโตของเมือง จะเห็นได้ว่ามีเพียงปัจจัยด้านการคมนาคมที่มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ที่จอดรถเพียงพอและสะดวก ความสะดวกในการเข้าถึง และทำเลที่ตั้งสามารถมองเห็นได้ง่าย ทั้งนี้ เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้ามหารพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 94.25 นอกจากนี้ ยังพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ามหารพสินค้า โดยวันที่ใช้บริการและแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ทั้งนี้ เป็นเพราะวิธีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันมีความเร่งรีบ ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะมาใช้บริการในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ประกอบกับสังคมสมัยใหม่เป็นสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคจึงเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ผลการวิจัยในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬามาศ อินทร์แก้ว (2556) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้ง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอสเอส ค้าไม้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ได้นำกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) มาใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งโรงงาน และพบว่าปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ราคาที่ดิน การขนส่ง ต้นทุน ตลาด สังคมและชุมชน และความพร้อมของทำเลที่ตั้ง



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ปัจจัยและหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้า มหสรรพสินค้า

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหสรรพสินค้า จะทำการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งจากปัจจัยด้านลักษณะที่ดินและปัจจัยด้านกฎหมายและข้อบังคับ เป็นลำดับแรก โดยพิจารณาเลือกที่ดินที่มีขนาดและรูปร่างตรงตามความต้องการ มีสภาพแวดล้อม และบรรยากาศโดยรอบที่ดี และมีราคาไม่เกินงบประมาณที่บริษัทฯ ตั้งไว้ และไม่ขัดต่อข้อกำหนด หรือระเบียบต่าง ๆ ในการพัฒนาเป็นศูนย์การค้ามหสรรพสินค้า ลำดับต่อมาจะทำการพิจารณาจาก ปัจจัยด้านลูกค้าและคู่แข่ง โดยทำการสำรวจปริมาณความต้องการ กำลังซื้อของผู้บริโภค และ พฤติกรรมผู้บริโภค ควบคู่กับการศึกษาคู่แข่งบริเวณโดยรอบว่ามีมากน้อยเพียงใด และมีจุดแข็ง จุดอ่อนอย่างไร เพื่อที่จะได้สามารถวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันที่สามารถสร้างความได้เปรียบได้ ตลอดจนโอกาสในการเติบโตของเมืองจากนโยบายในการพัฒนาเมือง นอกจากนี้ ยังพิจารณาจาก ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก โดยเลือกที่ตั้งในแหล่งชุมชน เพื่อให้มี traffic ที่สูง ซึ่งย่อมส่งผลให้มี ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในห้างเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และปัจจัยด้านการคมนาคมและการขนส่ง เนื่องจาก ทำเลที่ตั้งควรสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย

สำหรับปัจจัยด้านแรงงานและปัจจัยด้านแหล่งวัตถุดิบ พบว่ามีความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากภาวะแรงงานล้นตลาดในปัจจุบัน ทำให้มีความสามารถที่จะเลือกบุคลากรที่มีศักยภาพได้ ประกอบกับในปัจจุบันผู้ให้บริการขนส่งและ โลจิสติกส์ต่างมุ่งพัฒนาความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า จึงทำให้การขนส่งวัตถุดิบหรือสินค้า ไม่เป็นปัญหา

##### 5.1.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการและความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหสรรพสินค้าของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยมีอายุระหว่าง 31 – 50 ปี มีสถานภาพโสดและสมรสในสัดส่วนใกล้เคียงกัน จบการศึกษา สูงกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อ

เดือน มากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือนมากกว่า 90,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยเดินทางมาใช้บริการในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2,001 – 5,000 บาทต่อครั้ง เดินทางมาจากที่พักอาศัย และเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่เกิน 1 ชั่วโมง ทั้งนี้ ใช้แหล่งข้อมูลออนไลน์ประกอบการตัดสินใจ และตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง นอกจากนี้ ยังพบว่าทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้ามหารพสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ที่จอดรถเพียงพอและสะดวก ความสะดวกในการเข้าถึง และที่ตั้งสามารถมองเห็นได้ง่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้ามหารพสินค้าอยู่ในระดับมาก มี 8 ปัจจัย ได้แก่ ที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนสายหลัก ที่ตั้งมีบริการสาธารณะครบครัน ความกว้างของทางเข้า-ออก ทางเข้า-ออกมีหลายทาง ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน ความกว้างของถนนหน้าศูนย์การค้า ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และขนาดที่ดิน ตามลำดับ ในขณะที่ตำแหน่งที่ดิน รูปร่างที่ดิน และที่ตั้งอยู่ให้ทางด่วน รวม 3 ปัจจัย เป็นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้ามหารพสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

## 5.2 ข้อจำกัดในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ามหารพสินค้า ทำให้ไม่สามารถคัดกรองกลุ่มตัวอย่างและไม่สามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้ ซึ่งอาจส่งผลให้ข้อมูลที่ได้มีความคลาดเคลื่อนจากข้อเท็จจริง

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้ประกอบการศูนย์การค้ามหารพสินค้าหรือผู้ที่มีส่วนในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพสินค้าควรการจัดหาที่ตั้งสาขาอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและตรงต่อความต้องการ ต้นทุนค่าใช้จ่าย กำไร ความสะดวกในการเดินทาง ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่ดี

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ผู้สนใจศึกษาควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหรสพสินค้า โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อให้ทราบแนวทางการการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหรสพสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ผู้สนใจศึกษาควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ามหรสพสินค้า โดยการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง เพื่อให้สามารถคัดกรองกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น



## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- กุลชลี ไชยนันตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- ญาณดา พรประเสริฐ. (ม.ป.ป.). *เอกสารประกอบการบรรยาย บทที่ 4 การเลือกทำเลที่ตั้งและการวางผังกิจการ*. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อรทัย วานิชดี. (2545). *ธุรกิจทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ประสานมิตร.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., and Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing* (5th ed.). Sydney: Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed). New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Maslow, Abraham M. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Plunkett, W. R. & Attner, R. F. (1994). *Introduction to Management*. New York: Wadsworth.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Simon, H. A. (1960). *Administrative Behavior*. New York: The McMillen Company.

## วิทยานิพนธ์

- จุฑามาศ อินทร์แก้ว. (2556). *การวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งสาขา กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน จำกัด เอสเอส ค้าไม้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์.
- พิมลพร พันธุ์ถาวรนาวิน. (2553). *การศึกษาความเป็นไปได้และการหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของ อาคารชุด กรณีศึกษา โครงการ The A บริษัท AAA จำกัด*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). (19 เมษายน 2561). *ทำเลการค้ากับฮวงจุ้ย*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: [http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?pageid=2&bookID=1151&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=2&bookID=1151&read=true&count=true)



ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก****การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC)****การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC)****แบบสัมภาษณ์****เรื่อง “แนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพรสินค้า”**

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพรสินค้า โดยแบบสัมภาษณ์นี้มีทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยและหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพรสินค้า

ในการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ของแบบสัมภาษณ์ชุดนี้ มีการกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

+1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

นายจรัสศักดิ์ ไชยวงศ์

นักศึกษาปริญญาโท สาขานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
โทรศัพท์ 08-1374-4664 อีเมลล์ khajohnsak.ch@gmail.com

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3		
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์</b>					
1. ตำแหน่ง	1	1	1	1.00	
2. บริษัท/องค์กร	1	1	1	1.00	
3. ประสบการณ์ในการเลือกและพิจารณาตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งห้างสรรพสินค้า (ปี)	1	1	1	1.00	
<b>ส่วนที่ 2 ปัจจัยและหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามสรรพสินค้า</b>					
1. ปัจจัยด้านที่ดิน ได้แก่ ขนาด รูปร่าง ประวัติของที่ดิน สภาพแวดล้อมโดยรอบ และราคา มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้า อย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างไร	1	1	1	1.00	
2. ปัจจัยด้านแหล่งแรงงาน ได้แก่ จำนวน ศักยภาพ และค่าแรง มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้า อย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างไร	1	1	1	1.00	



ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3		
3. ปัจจัยด้านแหล่งวัตถุดิบ ได้แก่ ปริมาณ ความหลากหลาย คุณภาพ และต้นทุน มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้า อย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างไร	1	1	1	1.00	
4. ปัจจัยด้านลูกค้า ได้แก่ ปริมาณความต้องการและความสามารถในการซื้อ มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้า อย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างไร	1	1	1	1.00	
5. ปัจจัยด้านคู่แข่ง ได้แก่ จำนวน ขนาดของคู่แข่ง และสภาวะการแข่งขัน มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้า อย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างไร	1	1	1	1.00	

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3		
6. ปัจจัยด้านการคมนาคม ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง และง่ายต่อการมองเห็น มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของ ศูนย์การค้า อย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างไร	1	1	1	1.00	
7. ปัจจัยด้านการขนส่ง ได้แก่ รูปแบบการขนส่งและค่าขนส่ง มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของห้างฯ อย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างไร	1	1	1	1.00	
8. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ แหล่งชุมชน สาธารณูปโภค /สาธารณูปการครบครัน มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของห้างฯ อย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างไร	1	1	1	1.00	

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3		
9. ปัจจัยด้านกฎหมายและ ข้อบังคับ ได้แก่ ผังเมือง การควบคุมอาคาร และภาษี อากร มีความสำคัญต่อ การเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของ ห้างฯ อย่างไร และมี หลักเกณฑ์ในการพิจารณา อย่างไร	1	1	1	1.00	
10. ปัจจัยด้านโอกาสในการเติบโต ของเมือง ได้แก่ โครงสร้าง/ แนวโน้มประชากรและ นโยบายในการพัฒนาเมือง มีความสำคัญต่อการเลือก ทำเลที่ตั้งสาขาของห้างฯ อย่างไร และมีหลักเกณฑ์ ในการพิจารณาอย่างไร	1	1	1	1.00	

## การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC)

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง “แนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหารพสินค้า

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้าของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ในการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ของแบบสอบถามชุดนี้ มีการกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

+1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

นายจรศักดิ์ ไชยวงศ์

นักศึกษาปริญญาโท สาขานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
โทรศัพท์ 08-1374-4664 อีเมลล์ khajohnsak.ch@gmail.com

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3		
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>					
1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง	1	1	1	1.00	
2. อายุ (ปี) (1) 21 – 30 (2) 31 – 40 (3) 41 – 50 (4) 51 – 60 (5) มากกว่า 60	1	1	1	1.00	
3. สถานภาพการสมรส (1) โสด (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน (3) หม้าย/หย่าร้าง	1	1	1	1.00	
4. ระดับการศึกษา (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1.00	

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3		
5. อาชีพ (1) เจ้าของกิจการ/ค้าขาย (2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) อาชีพอิสระ/รับจ้าง (5) เกษตรกร (6) อื่น ๆ (ระบุ)_____	1	1	1	1.00	
6. รายได้ส่วนบุคคล (บาทต่อเดือน) (1) ไม่เกิน 15,000 (2) 15,001 – 30,000 (3) 30,001 – 45,000 (4) 45,001 – 60,000 (5) มากกว่า 60,000	1	1	1	1.00	
7. รายได้ครัวเรือน (บาทต่อเดือน) (1) ไม่เกิน 30,000 (2) 30,001 – 60,000 (3) 60,001 – 90,000 (4) 90,001 – 120,000 (5) มากกว่า 120,000	1	1	1	1.00	

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3		
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่อาศัยกับท่าน (คน) (1) 1 – 2 (2) 3 – 4 (3) ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	1	1	1	1.00	
<b>ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามทรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>					
1. ความถี่ในการใช้บริการ (1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (2) 1 – 2 ครั้งต่อเดือน (3) 3 – 4 ครั้งต่อเดือน (4) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	1	1	1	1.00	
2. วันที่เดินทางมาใช้บริการ (1) วันจันทร์ – วันศุกร์ (2) วันเสาร์ – วันอาทิตย์ (3) วันหยุดนักขัตฤกษ์	1	1	1	1.00	
3. ช่วงเวลาในการใช้บริการ (1) ก่อน 12.00 น. (2) 12.01 – 15.00 น. (3) 15.01 – 18.00 น. (4) 18.01 – 21.00 น.	1	1	1	1.00	

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3		
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) (1) ไม่เกิน 2,000 (2) 2,001 – 5,000 (3) 5,001 – 10,000 (4) มากกว่า 10,000	1	1	1	1.00	
5. ท่านเดินทางจากที่ใดไปยัง ห้างฯ (1) ที่พักอาศัย (2) ที่ทำงาน (3) อื่น ๆ (ระบุ) _____					
6. การเดินทางไปใช้บริการ (1) รถยนต์ส่วนตัว (2) รถจักรยานยนต์ (3) รถโดยสารสาธารณะ เช่น รถเมล์ รถแท็กซี่ มอเตอร์ไซค์รับจ้าง เป็นต้น (4) อื่น ๆ (ระบุ) _____	1	1	1	1.00	



ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3		
7. ระยะเวลาในการเดินทางจากที่พัก/ที่ทำงานไปยังห้างฯ (1) ไม่เกิน 30 นาที (2) 31 – 60 นาที (3) 1 – 2 ชั่วโมง (4) มากกว่า 2 ชั่วโมง	1	1	1	1.00	
8. แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ (1) สื่อออนไลน์ (2) ป้ายประกาศ (3) มีผู้แนะนำ (4) อื่น ๆ (ระบุ)_____	1	1	1	1.00	
9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (1) ตนเอง (2) สมาชิกในครอบครัว (3)ญาติ (4) เพื่อน/คนรู้จัก (5) อื่น ๆ (ระบุ)_____	1	1	1	1.00	

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3		
10. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของ ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของท่านหรือไม่ (1) มี (2) ไม่มี	1	1	1	1.00	
<b>ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้า มหารพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>					
1. ที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนสายหลัก	1	1	1	1.00	
2. ที่ตั้งอยู่ใกล้ทางด่วน	1	1	1	1.00	
3. ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	1	1	1	1.00	
4. ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	1	1	1	1.00	
5. ที่ตั้งสามารถมองเห็นได้ง่าย	1	1	1	1.00	
6. ที่ตั้งมีบริการสาธารณะ ครบครัน	1	1	1	1.00	
7. ตำแหน่งที่ดิน	1	1	1	1.00	
8. ทางเข้า-ออกมีหลายทาง	1	1	1	1.00	
9. ความกว้างของทางเข้า-ออก	1	1	1	1.00	
10. ความสะดวกในการเข้าถึง	1	1	1	1.00	
11. ความกว้างของถนนหน้า	1	1	1	1.00	
12. ที่จอดรถเพียงพอและสะดวก	1	1	1	1.00	
<b>ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม</b>					
1. ความคิดเห็นเพิ่มเติม	1	1	1	1.00	

## ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์



THAMMASAT  
DESIGN SCHOOL

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

อาคารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121

โทรศัพท์ 0-2986-9434, 0-2986-9605-6 โทรสาร 0-2986-8067 <http://www.arch.tu.ac.th> e-mail: [infoiaarch@tu.ac.th](mailto:infoiaarch@tu.ac.th)

เรียน

เนื่องด้วย กระผม นายจรงค์ศักดิ์ ไชยวงศ์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง แนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามสรรพสินค้า ซึ่งมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยและหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามสรรพสินค้า

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ด้านการพิจารณาตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์การค้ามสรรพสินค้า อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์หัวข้อดังกล่าวได้เป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน เพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตให้ผู้วิจัยได้นัดวัน เวลา และสถานที่ ในการเข้าพบและสัมภาษณ์ ทั้งนี้ ได้แนบคำถามมาให้ท่านได้พิจารณาด้วย และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะใช้ข้อมูลที่ได้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จะไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ แก่บุคคลภายนอก และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์แก่การวิชาการต่อไป

นายจรงค์ศักดิ์ ไชยวงศ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
โทรศัพท์ 08-1374-4664 อีเมล [khajohnsak.ch@gmail.com](mailto:khajohnsak.ch@gmail.com)

## **ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**

- 1.1 ตำแหน่ง
- 1.2 บริษัท/องค์กร
- 1.3 ประสบการณ์ในการเลือกและพิจารณาตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์การค้ามสรรพสินค้า (ปี)

## **ส่วนที่ 2 ปัจจัยและหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามสรรพสินค้า**

- 2.1 ปัจจัยด้านที่ดิน ได้แก่ ขนาด รูปร่าง ประวัติของที่ดินสภาพแวดล้อมโดยรอบ และราคา มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้า อย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างไร
- 2.2 ปัจจัยด้านแหล่งแรงงาน ได้แก่ จำนวน ศักยภาพ และค่าแรง มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้า อย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างไร
- 2.3 ปัจจัยด้านแหล่งวัตถุดิบ ได้แก่ ปริมาณ ความหลากหลาย คุณภาพ และต้นทุน มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้า อย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างไร
- 2.4 ปัจจัยด้านลูกค้า ได้แก่ ปริมาณความต้องการและความสามารถในการซื้อ มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้า อย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างไร
- 2.5 ปัจจัยด้านคู่แข่ง ได้แก่ จำนวน ขนาดของคู่แข่ง และสถานะการแข่งขัน มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้า อย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างไร
- 2.6 ปัจจัยด้านการคมนาคม ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงและง่ายต่อการมองเห็น มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้า อย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างไร
- 2.7 ปัจจัยด้านการขนส่ง ได้แก่ รูปแบบการขนส่งและค่าขนส่ง มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้า อย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างไร
- 2.8 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ แหล่งชุมชนและสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ ครบครัน มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้า อย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างไร
- 2.9 ปัจจัยด้านกฎหมายและข้อบังคับ ได้แก่ ผังเมือง การควบคุมอาคาร และภาษีอากร มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้า อย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างไร
- 2.10 ปัจจัยด้านโอกาสในการเติบโตของเมือง ได้แก่ โครงสร้าง/แนวโน้มประชากรและนโยบายในการพัฒนาเมือง มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้า อย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างไร

## ภาคผนวก ค

## แบบสอบถาม



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING, THAMMASAT UNIVERSITY

อาคารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต อ่างทองคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121  
โทร. 0-2986-9434, 0-2986-9605-6 โทรสาร 0-2986-8067 อีเมล info@ap.tu.ac.th www.tds.tu.ac.th

## แบบสอบถาม

## เรื่อง “แนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหรรพสินค้า”

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหรรพสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีความจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด คำตอบที่ได้จะใช้ในการศึกษาเท่านั้น และขอรับรองว่าการให้ข้อมูลของท่านจะไม่เกิดผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน โดยแบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้ามหรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

นายจรศักดิ์ ไชยวงศ์

นักศึกษาปริญญาโท สาขานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
โทรศัพท์ 08-1374-4664 อีเมล khajohnsak.ch@gmail.com

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน

#### 1. เพศ

- (1) ชาย  (2) หญิง

#### 2. อายุ (ปี)

- (1) 21 – 30  (2) 31 – 40  (3) 41 – 50  
 (4) 51 – 60  (5) มากกว่า 60

#### 3. สถานภาพการสมรส

- (1) โสด  (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน  (3) หม้าย/หย่าร้าง

#### 4. ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  (2) ปริญญาตรี  (3) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. อาชีพ

- (1) เจ้าของกิจการ/ค้าขาย  (2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  (3) พนักงานบริษัทเอกชน  
 (4) อาชีพอิสระ/รับจ้าง  (5) เกษตรกร  (6) อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

#### 6. รายได้ส่วนบุคคล (บาทต่อเดือน)

- (1) ไม่เกิน 15,000  (2) 15,001 – 30,000  (3) 30,001 – 45,000  
 (4) 45,001 – 60,000  (5) มากกว่า 60,000

#### 7. รายได้ครัวเรือน (บาทต่อเดือน)

- (1) ไม่เกิน 30,000  (2) 30,001 – 60,000  (3) 60,001 – 90,000  
 (4) 90,001 – 120,000

#### 8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่อาศัยกับท่าน (คน)

- (1) 1 - 2  (2) 3 - 4  (3) ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้ามหรพลสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน

**1. ความถี่ในการใช้บริการ**

- (1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน     (2) 1 – 2 ครั้ง/เดือน     (3) 3 – 4 ครั้ง/เดือน  
 (4) มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

**2. วันที่เดินทางมาใช้บริการ**

- (1) วันจันทร์ – วันศุกร์     (2) วันเสาร์ – วันอาทิตย์     (3) วันหยุดนักขัตฤกษ์

**3. ช่วงเวลาในการใช้บริการ**

- (1) ก่อน 12.00 น.     (2) 12.01 – 15.00 น.     (3) 15.01 – 18.00 น.  
 (4) 18.01 – 21.00 น.

**4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)**

- (1) ไม่เกิน 2,000     (2) 2,001 – 5,000     (3) 5,001 – 10,000  
 (4) มากกว่า 10,000

**5. ท่านเดินทางจากที่ใดไปยังศูนย์การค้า**

- (1) ที่พักอาศัย     (2) ที่ทำงาน     (3) อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

**6. การเดินทางไปใช้บริการ**

- (1) รถยนต์ส่วนตัว     (2) รถจักรยานยนต์     (3) รถโดยสารสาธารณะ  
 (4) อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

**7. ระยะเวลาในการเดินทางจากที่พัก/ที่ทำงานไปยังศูนย์การค้า**

- (1) ไม่เกิน 30 นาที     (2) 31 – 60 นาที     (3) 1 – 2 ชั่วโมง  
 (4) มากกว่า 2 ชั่วโมง

**8. แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ**

- (1) สื่อออนไลน์     (2) ป้ายประกาศ     (3) มีผู้แนะนำ  
 (4) อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

## 9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

- (1) ตนเอง                       (2) สมาชิกในครอบครัว                       (3) ญาติ  
 (4) เพื่อน/คนรู้จัก                       (5) อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

## 10. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่านหรือไม่

- (1) มี                       (2) ไม่มี

**ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า  
มหารพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนสายหลัก					
2. ที่ตั้งอยู่ใกล้ทางด่วน					
3. ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
4. ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน					
5. ที่ตั้งสามารถมองเห็นได้ง่าย					
6. ที่ตั้งมีบริการสาธารณะครบครัน					
7. ตำแหน่งที่ดิน เช่น มุมถนน ท้ายซอย					
8. ทางเข้า-ออกมีหลายทาง					
9. ความกว้างของทางเข้า-ออก					
10. ความสะดวกในการเข้าถึง					
11. ความกว้างของถนนหน้าศูนย์การค้า					
12. ที่จอดรถเพียงพอและสะดวก					

## ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

---



---

\*\*\* ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\*\*



ภาคผนวก ง  
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับ  
พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ามหรพลสินค้า



พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	Chi-Square (Sig.)
ความถี่ในการใช้บริการ			.072
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	107	116	
- 1-2 ครั้งต่อเดือน	64	74	
- 3-4 ครั้งต่อเดือน	11	4	
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	16	8	
วันที่ใช้บริการ			.003
- จันทร์-ศุกร์	52	29	
- เสาร์-อาทิตย์	127	160	
- วันหยุดนักขัตฤกษ์	19	13	
ช่วงเวลามีใช้บริการ			.557
- ก่อน 12.00 น.	23	17	
- 12.01-15.00 น.	62	62	
- 15.01-18.00 น.	84	85	
- หลัง 18.00 น.	29	38	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า			.309
- ไม่เกิน 2,000 บาท	59	64	
- 2,001-5,000 บาท	101	113	
- 5,001-10,000 บาท	23	16	
- มากกว่า 10,000 บาท	15	9	
เดินทางมาจาก			.380
- ที่พักอาศัย	177	179	
- ที่ทำงาน	21	23	
วิธีการเดินทาง			.000
- รถยนต์ส่วนตัว	192	185	
- รถจักรยานยนต์	6	2	
- รถโดยสารสาธารณะ	0	15	
ระยะเวลาเดินทาง			.011
- ไม่เกิน 30 นาที	93	88	
- 31-60 นาที	82	106	
- 1-2 ชั่วโมง	16	7	
- มากกว่า 2 ชั่วโมง	7	1	
แหล่งข้อมูล			.033
- สื่อออนไลน์	101	125	
- ป้ายประกาศ	41	22	
- มีผู้แนะนำ	56	55	
ผู้ตัดสินใจ			.772
- ตนเอง	137	133	
- สมาชิกในครอบครัว	51	58	
- เพื่อนหรือคนรู้จัก	10	11	
อิทธิพลของทำเลที่ตั้ง			.937
- มีผลต่อการตัดสินใจ	171	175	
- ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	27	27	

พฤติกรรมการใช้บริการ	อายุ (ปี)					Chi-Square (Sig.)
	21-30	31-40	41-50	41-60	มากกว่า 60	
ความถี่ในการใช้บริการ						.000
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	46	97	48	32	-	
- 1-2 ครั้งต่อเดือน	8	66	48	8	8	
- 3-4 ครั้งต่อเดือน	-	7	8	-	-	
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	-	18	6	-	-	
วันที่ใช้บริการ						.000
- จันทร์-ศุกร์	7	38	28	-	8	
- เสาร์-อาทิตย์	47	131	77	32	-	
- วันหยุดนักขัตฤกษ์	-	19	5	8	-	
ช่วงเวลามีใช้บริการ						.000
- ก่อน 12.00 น.	8	20	4	-	8	
- 12.01-15.00 น.	16	53	31	24	-	
- 15.01-18.00 น.	16	85	52	16	-	
- หลัง 18.00 น.	14	30	23	-	-	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า						.000
- ไม่เกิน 2,000 บาท	7	59	41	16	-	
- 2,001-5,000 บาท	39	104	47	24	-	
- 5,001-10,000 บาท	-	20	19	-	-	
- มากกว่า 10,000 บาท	8	5	3	-	8	
เดินทางมาจาก						.001
- ที่พักอาศัย	40	169	99	40	8	
- ที่ทำงาน	14	19	11	-	-	
วิธีการเดินทาง						.000
- รถยนต์ส่วนตัว	23	90	52	16	0	
- รถจักรยานยนต์	15	87	54	24	8	
- รถโดยสารสาธารณะ	16	11	4	-	-	
ระยะเวลาเดินทาง						.000
- ไม่เกิน 30 นาที	23	90	52	16	-	
- 31-60 นาที	15	87	54	24	8	
- 1-2 ชั่วโมง	16	3	4	-	-	
- มากกว่า 2 ชั่วโมง	-	8	-	-	-	
แหล่งข้อมูล						.000
- สื่อออนไลน์	39	122	57	80	-	
- ป้ายประกาศ	8	15	16	16	8	
- มีผู้แนะนำ	7	51	37	16	-	
ผู้ตัดสินใจ						.000
- ตนเอง	47	111	80	24	8	
- สมาชิกในครอบครัว	-	65	28	16	-	
- เพื่อนหรือคนรู้จัก	7	12	2	-	-	
อิทธิพลของทำเลที่ตั้ง						.000
- มีผลต่อการตัดสินใจ	54	158	86	40	8	
- ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	-	30	24	-	-	

พฤติกรรมการใช้บริการ	สถานภาพการสมรส			
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง	Chi-Square (Sig.)
ความถี่ในการใช้บริการ				.000
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	132	68	23	
- 1-2 ครั้งต่อเดือน	55	83	-	
- 3-4 ครั้งต่อเดือน	8	7	-	
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	-	24	-	
วันที่ใช้บริการ				.000
- จันทร์-ศุกร์	14	67	-	
- เสาร์-อาทิตย์	165	107	15	
- วันหยุดนักขัตฤกษ์	16	8	8	
ช่วงเวลามีใช้บริการ				.000
- ก่อน 12.00 น.	16	16	8	
- 12.01-15.00 น.	56	60	8	
- 15.01-18.00 น.	93	76	-	
- หลัง 18.00 น.	30	30	7	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า				.076
- ไม่เกิน 2,000 บาท	54	61	8	
- 2,001-5,000 บาท	109	90	15	
- 5,001-10,000 บาท	24	15	-	
- มากกว่า 10,000 บาท	8	16	-	
เดินทางมาจาก				.000
- ที่พักอาศัย	166	174	16	
- ที่ทำงาน	29	8	7	
วิธีการเดินทาง				.000
- รถยนต์ส่วนตัว	172	182	23	
- รถจักรยานยนต์	8	-	-	
- รถโดยสารสาธารณะ	15	-	-	
ระยะเวลาเดินทาง				.000
- ไม่เกิน 30 นาที	93	88	-	
- 31-60 นาที	94	78	16	
- 1-2 ชั่วโมง	8	8	7	
- มากกว่า 2 ชั่วโมง	-	8	-	
แหล่งข้อมูล				.000
- สื่อออนไลน์	118	101	7	
- ป้ายประกาศ	40	23	-	
- มีผู้แนะนำ	37	58	16	
ผู้ตัดสินใจ				.000
- ตนเอง	156	107	7	
- สมาชิกในครอบครัว	32	61	16	
- เพื่อนหรือคนรู้จัก	7	14	-	
อิทธิพลของทำเลที่ตั้ง				.001
- มีผลต่อการตัดสินใจ	156	167	23	
- ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	39	15	-	

พฤติกรรมการใช้บริการ	การศึกษา			Chi-Square (Sig.)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ความถี่ในการใช้บริการ				.000
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	24	61	138	
- 1-2 ครั้งต่อเดือน	24	23	91	
- 3-4 ครั้งต่อเดือน	-	15	-	
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	-	8	16	
วันที่ใช้บริการ				.218
- จันทร์-ศุกร์	8	22	51	
- เสาร์-อาทิตย์	32	77	178	
- วันหยุดนักขัตฤกษ์	8	8	16	
ช่วงเวลามีใช้บริการ				.000
- ก่อน 12.00 น.	16	24	-	
- 12.01-15.00 น.	24	15	85	
- 15.01-18.00 น.	-	47	122	
- หลัง 18.00 น.	8	21	38	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า				.000
- ไม่เกิน 2,000 บาท	24	46	53	
- 2,001-5,000 บาท	16	53	145	
- 5,001-10,000 บาท	-	8	31	
- มากกว่า 10,000 บาท	8	-	16	
เดินทางมาจาก				.023
- ที่พักอาศัย	48	93	215	
- ที่ทำงาน	-	14	30	
วิธีการเดินทาง				.000
- รถยนต์ส่วนตัว	48	84	245	
- รถจักรยานยนต์	-	8	-	
- รถโดยสารสาธารณะ	-	15	-	
ระยะเวลาเดินทาง				.000
- ไม่เกิน 30 นาที	-	46	135	
- 31-60 นาที	48	46	94	
- 1-2 ชั่วโมง	-	7	16	
- มากกว่า 2 ชั่วโมง	-	8	-	
แหล่งข้อมูล				.000
- สื่อออนไลน์	16	62	148	
- ป้ายประกาศ	8	31	24	
- มีผู้แนะนำ	24	14	73	
ผู้ตัดสินใจ				.003
- ตนเอง	24	77	169	
- สมาชิกในครอบครัว	24	23	62	
- เพื่อนหรือคนรู้จัก	-	7	14	
อิทธิพลของทำเลที่ตั้ง				.002
- มีผลต่อการตัดสินใจ	40	83	223	
- ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	8	24	22	

พฤติกรรมการใช้บริการ	อาชีพ				Chi-Square (Sig.)
	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	อิสระ/รับจ้าง	
ความถี่ในการใช้บริการ					.000
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	22	31	139	31	
- 1-2 ครั้งต่อเดือน	31	14	77	16	
- 3-4 ครั้งต่อเดือน	7	-	-	8	
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	16	-	8	-	
วันที่ใช้บริการ					.000
- จันทร์-ศุกร์	44	15	15	7	
- เสาร์-อาทิตย์	24	30	185	48	
- วันหยุดนักขัตฤกษ์	8	-	24	-	
ช่วงเวลามีใช้บริการ					.000
- ก่อน 12.00 น.	8	-	24	-	
- 12.01-15.00 น.	15	-	85	24	
- 15.01-18.00 น.	15	38	101	15	
- หลัง 18.00 น.	38	7	14	8	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า					.000
- ไม่เกิน 2,000 บาท	15	15	62	31	
- 2,001-5,000 บาท	37	23	130	24	
- 5,001-10,000 บาท	8	7	24	-	
- มากกว่า 10,000 บาท	16	-	8	-	
เดินทางมาจาก					.039
- ที่พักอาศัย	69	37	203	47	
- ที่ทำงาน	7	8	21	8	
วิธีการเดินทาง					.000
- รถยนต์ส่วนตัว	76	45	209	47	
- รถจักรยานยนต์	-	-	8	-	
- รถโดยสารสาธารณะ	-	-	7	8	
ระยะเวลาเดินทาง					.000
- ไม่เกิน 30 นาที	44	14	100	23	
- 31-60 นาที	32	31	92	32	
- 1-2 ชั่วโมง	-	-	23	-	
- มากกว่า 2 ชั่วโมง	-	-	8	-	
แหล่งข้อมูล					.000
- สื่อออนไลน์	46	24	140	16	
- ป้ายประกาศ	8	-	39	16	
- มีผู้แนะนำ	22	21	45	23	
ผู้ตัดสินใจ					.000
- ตนเอง	53	23	163	31	
- สมาชิกในครอบครัว	16	15	54	24	
- เพื่อนหรือคนรู้จัก	7	7	7	-	
อิทธิพลของทำเลที่ตั้ง					.000
- มีผลต่อการตัดสินใจ	69	45	193	39	
- ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	7	-	31	16	

พฤติกรรมการใช้บริการ	รายได้ส่วนบุคคล (บาท/เดือน)					Chi-Square (Sig.)
	ไม่เกิน 15,000	15,001-30,000	30,001-45,000	45,001-60,000	มากกว่า 60,000	
ความถี่ในการใช้บริการ						.000
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	16	77	40	23	67	
- 1-2 ครั้งต่อเดือน	16	16	22	38	46	
- 3-4 ครั้งต่อเดือน	8	-	-	-	7	
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	-	-	8	-	16	
วันที่ใช้บริการ						.000
- จันทร์-ศุกร์	-	14	16	15	36	
- เสาร์-อาทิตย์	40	63	54	38	92	
- วันหยุดนักขัตฤกษ์	-	16	-	8	8	
ช่วงเวลามีใช้บริการ						.000
- ก่อน 12.00 น.	8	16	16	-	-	
- 12.01-15.00 น.	24	8	31	15	46	
- 15.01-18.00 น.	8	47	23	39	52	
- หลัง 18.00 น.	-	22	-	7	38	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า						.000
- ไม่เกิน 2,000 บาท	24	46	8	8	37	
- 2,001-5,000 บาท	16	39	46	53	60	
- 5,001-10,000 บาท	-	8	-	-	31	
- มากกว่า 10,000 บาท	-	-	16	-	8	
เดินทางมาจาก						.000
- ที่พักอาศัย	40	79	70	46	121	
- ที่ทำงาน	-	14	-	15	15	
วิธีการเดินทาง						.000
- รถยนต์ส่วนตัว	32	78	70	61	136	
- รถจักรยานยนต์	-	8	-	-	-	
- รถโดยสารสาธารณะ	8	7	-	-	-	
ระยะเวลาเดินทาง						.000
- ไม่เกิน 30 นาที	8	38	23	30	82	
- 31-60 นาที	32	55	31	16	54	
- 1-2 ชั่วโมง	-	-	8	15	-	
- มากกว่า 2 ชั่วโมง	-	-	8	-	-	
แหล่งข้อมูล						.000
- สื่อออนไลน์	16	47	40	46	77	
- ป้ายประกาศ	8	24	16	-	15	
- มีผู้แนะนำ	16	22	14	15	44	
ผู้ตัดสินใจ						.000
- ตนเอง	16	70	54	46	84	
- สมาชิกในครอบครัว	24	16	16	8	45	
- เพื่อนหรือคนรู้จัก	-	7	-	7	7	
อิทธิพลของทำเลที่ตั้ง						.000
- มีผลต่อการตัดสินใจ	16	93	62	54	121	
- ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	24	-	8	7	15	

พฤติกรรมการใช้บริการ	รายได้ครัวเรือน (บาท/เดือน)					Chi-Square (Sig.)
	ไม่เกิน 30,000	30,001-60,000	60,001-90,000	90,001-120,000	มากกว่า 120,000	
ความถี่ในการใช้บริการ						.000
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	7	32	39	70	75	
- 1-2 ครั้งต่อเดือน	8	38	22	39	31	
- 3-4 ครั้งต่อเดือน	-	8	-	-	7	
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	-	-	8	-	16	
วันที่ใช้บริการ						.000
- จันทร์-ศุกร์	7	7	16	16	35	
- เสาร์-อาทิตย์	8	71	53	69	86	
- วันหยุดนักขัตฤกษ์	-	-	-	24	8	
ช่วงเวลามีใช้บริการ						.000
- ก่อน 12.00 น.	8	-	16	16	-	
- 12.01-15.00 น.	-	23	38	24	39	
- 15.01-18.00 น.	7	47	-	62	53	
- หลัง 18.00 น.	-	8	15	7	37	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า						.000
- ไม่เกิน 2,000 บาท	15	32	8	38	30	
- 2,001-5,000 บาท	-	46	61	47	60	
- 5,001-10,000 บาท	-	-	-	8	31	
- มากกว่า 10,000 บาท	-	-	-	16	8	
เดินทางมาจาก						.000
- ที่พักอาศัย	15	78	62	94	107	
- ที่ทำงาน	-	-	7	15	22	
วิธีการเดินทาง						.000
- รถยนต์ส่วนตัว	7	78	61	102	129	
- รถจักรยานยนต์	-	-	8	-	-	
- รถโดยสารสาธารณะ	8	-	-	7	-	
ระยะเวลาเดินทาง						.000
- ไม่เกิน 30 นาที	7	23	39	30	82	
- 31-60 นาที	8	55	15	63	47	
- 1-2 ชั่วโมง	-	-	7	16	-	
- มากกว่า 2 ชั่วโมง	-	-	8	-	-	
แหล่งข้อมูล						.000
- สื่อออนไลน์	8	40	39	55	84	
- ป้ายประกาศ	-	16	23	16	8	
- มีผู้แนะนำ	7	22	7	38	37	
ผู้ตัดสินใจ						.000
- ตนเอง	7	63	54	63	83	
- สมาชิกในครอบครัว	8	8	15	32	46	
- เพื่อนหรือคนรู้จัก	-	7	-	14	-	
อิทธิพลของทำเลที่ตั้ง						.000
- มีผลต่อการตัดสินใจ	7	55	53	109	122	
- ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	8	23	16	-	7	



พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)			Chi-Square (Sig.)
	1-2	3-4	ตั้งแต่ 5	
ความถี่ในการใช้บริการ				.000
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	69	85	69	
- 1-2 ครั้งต่อเดือน	39	45	54	
- 3-4 ครั้งต่อเดือน	-	-	15	
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	8	-	16	
วันที่ใช้บริการ				.346
- จันทร์-ศุกร์	23	22	36	
- เสาร์-อาทิตย์	85	100	102	
- วันหยุดนักขัตฤกษ์	8	8	16	
ช่วงเวลามีใช้บริการ				.000
- ก่อน 12.00 น.	8	-	32	
- 12.01-15.00 น.	24	60	40	
- 15.01-18.00 น.	54	62	53	
- หลัง 18.00 น.	30	8	29	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า				.000
- ไม่เกิน 2,000 บาท	38	46	39	
- 2,001-5,000 บาท	70	76	68	
- 5,001-10,000 บาท	-	8	31	
- มากกว่า 10,000 บาท	-	8	16	
เดินทางมาจาก				.002
- ที่พักอาศัย	102	114	140	
- ที่ทำงาน	14	16	14	
วิธีการเดินทาง				.000
- รถยนต์ส่วนตัว	109	130	138	
- รถจักรยานยนต์	-	-	8	
- รถโดยสารสาธารณะ	7	-	8	
ระยะเวลาเดินทาง				.000
- ไม่เกิน 30 นาที	39	68	74	
- 31-60 นาที	54	54	80	
- 1-2 ชั่วโมง	15	8	-	
- มากกว่า 2 ชั่วโมง	8	-	-	
แหล่งข้อมูล				.064
- สื่อออนไลน์	71	79	76	
- ป้ายประกาศ	16	15	32	
- มีผู้แนะนำ	29	36	46	
ผู้ตัดสินใจ				.000
- ตนเอง	93	86	91	
- สมาชิกในครอบครัว	16	30	63	
- เพื่อนหรือคนรู้จัก	7	14	-	
อิทธิพลของทำเลที่ตั้ง				.001
- มีผลต่อการตัดสินใจ	100	123	123	
- ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	16	7	31	

## ภาคผนวก จ

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้  
บริการในศูนย์การค้ามหารพสินค้า โดยพิจารณาตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	เพศ		
	ชาย	หญิง	t-test (Sig.)
อยู่ใกล้ถนนสายหลัก	4.28	4.12	.001
อยู่ใกล้ทางด่วน	2.85	2.95	.313
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.60	3.50	.431
อยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	3.91	3.69	.019
มองเห็นได้ง่าย	4.38	4.32	.187
บริการสาธารณะครบครัน	4.15	4.15	.626
ตำแหน่งที่ดิน	3.27	3.23	.463
ทางเข้า-ออกหลายทาง	4.02	3.88	.082
ความกว้างของทางเข้า-ออก	4.22	3.98	.808
ความสะดวกในการเข้าถึง	4.56	4.25	.000
ความกว้างของถนนหน้าศูนย์การค้า	3.78	3.72	.215
ที่จอดรถเพียงพอ	4.66	4.35	.000

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	อายุ (ปี)					ANOVA (Sig.)
	21-30	31-40	41-50	41-60	มากกว่า 60	
อยู่ใกล้ถนนสายหลัก	4.28	4.18	4.19	4.18	4.38	.908
อยู่ใกล้ทางด่วน	2.89	2.84	2.95	2.93	3.63	.368
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.39	3.56	3.58	3.55	3.88	.686
อยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	3.98	3.76	3.78	3.85	3.63	.763
มองเห็นได้ง่าย	4.41	4.32	4.35	4.43	4.25	.935
บริการสาธารณะครบครัน	4.17	4.10	4.19	4.20	4.50	.778
ตำแหน่งที่ดิน	3.02	3.31	3.26	3.28	3.30	.375
ทางเข้า-ออกหลายทาง	3.89	3.92	4.00	3.95	4.38	.654
ความกว้างของทางเข้า-ออก	4.11	4.09	4.12	4.03	4.38	.865
ความสะดวกในการเข้าถึง	4.50	4.36	4.41	4.35	4.75	.635
ความกว้างของถนนหน้าศูนย์การค้า	3.74	3.68	3.85	3.70	4.50	.192
ที่จอดรถเพียงพอ	4.59	4.47	4.49	4.48	4.75	.786

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	สถานภาพการสมรส			ANOVA (Sig.)
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง	
อยู่ใกล้ถนนสายหลัก	4.13	4.26	4.30	.270
อยู่ใกล้ทางด่วน	2.90	2.91	2.78	.866
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.52	3.56	3.70	.735
อยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	3.79	3.78	4.04	.588
มองเห็นได้ง่าย	4.38	4.32	4.30	.794
บริการสาธารณะครบครัน	4.20	4.09	4.17	.592
ตำแหน่งที่ดิน	3.26	3.23	3.35	.836
ทางเข้า-ออกหลายทาง	3.90	3.98	4.13	.458
ความกว้างของทางเข้า-ออก	4.04	4.14	4.30	.220
ความสะดวกในการเข้าถึง	4.35	4.42	4.65	.272
ความกว้างของถนนหน้าศูนย์การค้า	3.70	3.79	3.87	.633
ที่จอดรถเพียงพอ	4.46	4.51	4.71	.288

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	การศึกษา			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	ANOVA (Sig.)
อยู่ใกล้ถนนสายหลัก	4.17	4.18	4.22	.878
อยู่ใกล้ทางด่วน	3.08	2.77	2.92	.217
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.54	3.64	3.51	.594
อยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	3.60	3.78	3.85	.402
มองเห็นได้ง่าย	4.48	4.28	4.36	.404
บริการสาธารณะครบครัน	4.25	4.02	4.19	.274
ตำแหน่งที่ดิน	3.31	3.37	3.18	.231
ทางเข้า-ออกหลายทาง	3.83	3.95	3.97	.638
ความกว้างของทางเข้า-ออก	3.90	4.07	4.15	.141
ความสะดวกในการเข้าถึง	4.17	4.35	4.47	.062
ความกว้างของถนนหน้าศูนย์การค้า	4.54	4.65	3.83	.114
ที่จอดรถเพียงพอ	4.33	4.47	4.55	.218

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	อาชีพ				
	เจ้าของ กิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	อิสระ/ รับจ้าง	ANOVA (Sig.)
อยู่ใกล้ถนนสายหลัก	4.21	4.33	4.16	4.24	.605
อยู่ใกล้ทางด่วน	3.22	2.58	2.88	2.80	.011
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.61	3.42	3.61	3.33	.228
อยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	3.68	4.00	3.78	3.87	.507
มองเห็นได้ง่าย	4.39	4.29	4.30	4.53	.325
บริการสาธารณะครบครัน	4.37	3.96	4.10	4.20	.122
ตำแหน่งที่ดิน	3.20	3.09	3.33	3.15	.348
ทางเข้า-ออกหลายทาง	4.04	3.91	3.97	3.76	.365
ความกว้างของทางเข้า-ออก	4.12	4.24	4.09	3.98	.474
ความสะดวกในการเข้าถึง	4.42	4.62	4.36	4.36	.297
ความกว้างของถนนหน้าศูนย์การค้า	4.00	3.69	3.74	3.51	.058
ที่จอดรถเพียงพอ	4.50	4.69	4.46	4.49	.407

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	รายได้ส่วนบุคคล (บาท/เดือน)					
	ไม่เกิน 15,000	15,001- 30,000	30,001- 45,000	45,001- 60,000	มากกว่า 60,000	ANOVA (Sig.)
อยู่ใกล้ถนนสายหลัก	4.15	4.16	4.23	4.28	4.19	.905
อยู่ใกล้ทางด่วน	2.98	2.85	2.71	2.87	3.02	.386
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.28	3.75	3.51	3.52	3.52	.150
อยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	3.73	3.73	3.79	3.95	3.81	.824
มองเห็นได้ง่าย	4.58	4.35	4.24	4.25	4.38	.290
บริการสาธารณะครบครัน	4.33	4.05	4.00	4.10	4.26	.245
ตำแหน่งที่ดิน	3.13	3.54	3.19	3.08	3.20	.028
ทางเข้า-ออกหลายทาง	3.68	4.00	3.90	4.03	3.99	.317
ความกว้างของทางเข้า-ออก	3.85	4.05	4.10	4.28	4.13	.144
ความสะดวกในการเข้าถึง	4.25	4.24	4.43	4.62	4.44	.059
ความกว้างของถนนหน้าศูนย์การค้า	3.48	3.60	3.69	3.93	3.88	.060
ที่จอดรถเพียงพอ	4.38	4.40	4.50	4.67	4.53	.249

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	รายได้ครัวเรือน (บาท/เดือน)					
	ไม่เกิน 30,000	30,001- 60,000	60,001- 90,000	90,001- 120,000	มากกว่า 120,000	ANOVA (Sig.)
อยู่ใกล้ถนนสายหลัก	3.87	4.19	4.16	4.34	4.15	.168
อยู่ใกล้ทางด่วน	2.73	2.95	2.81	2.79	3.03	.416
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.73	3.46	3.54	3.50	3.64	.686
อยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	3.47	3.74	3.77	3.96	3.75	.434
มองเห็นได้ง่าย	4.33	4.44	4.19	4.37	4.37	.496
บริการสาธารณะครบครัน	3.87	4.33	4.06	4.05	4.21	.209
ตำแหน่งที่ดิน	3.67	3.24	3.29	3.10	3.31	.226
ทางเข้า-ออกหลายทาง	3.80	3.90	3.97	3.94	3.99	.917
ความกว้างของทางเข้า-ออก	3.87	4.09	4.10	4.18	4.06	.636
ความสะดวกในการเข้าถึง	3.93	4.45	4.39	4.52	4.33	.097
ความกว้างของถนนหน้าศูนย์การค้า	3.33	3.81	3.83	3.70	3.77	.510
ที่จอดรถเพียงพอ	4.13	4.53	4.48	4.61	4.45	.232

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)			
	1-2	3-4	ตั้งแต่ 5	t-test (Sig.)
อยู่ใกล้ถนนสายหลัก	4.09	4.28	4.21	.207
อยู่ใกล้ทางด่วน	2.89	2.82	2.98	.443
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.65	3.55	3.48	.420
อยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	3.70	3.84	3.84	.539
มองเห็นได้ง่าย	4.21	4.36	4.45	.070
บริการสาธารณะครบครัน	4.09	4.12	4.23	.473
ตำแหน่งที่ดิน	3.35	3.29	3.14	.174
ทางเข้า-ออกหลายทาง	3.98	3.98	3.90	.718
ความกว้างของทางเข้า-ออก	4.06	4.16	4.08	.583
ความสะดวกในการเข้าถึง	4.32	4.45	4.42	.473
ความกว้างของถนนหน้าศูนย์การค้า	3.77	3.75	3.74	.977
ที่จอดรถเพียงพอ	4.42	4.55	4.52	.454

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายขจรศักดิ์ ไชยวงศ์
วันเดือนปีเกิด	22 มกราคม 2516
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ บริษัท บุญถาวรตีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
ผลงานทางวิชาการ	บทความวิชาการเรื่อง การเลือกทำเลที่ตั้งของ ห้างสรรพสินค้าประชันชนิด (Category Killer) ที่จำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ ตกแต่งบ้าน ในการประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 วันที่ 14 พฤษภาคม 2559 จัดโดย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2560 – ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ บริษัท บุญถาวรตีเวลลอปเม้นท์ จำกัด พ.ศ. 2558 – 2559 กรรมการผู้จัดการ บริษัท บุญถาวรเคหะภัณฑ์ จำกัด และบริษัท เจเนอเรชั่นทรี จำกัด พ.ศ. 2554 – 2558 วิศวกรโครงการ บริษัท Meinhardt (Thailand) จำกัด พ.ศ. 2541 – 2547 วิศวกรโยธา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)